revista del
consumidor
No. 40
...capacita y orienta
...ACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
JUNIO DE 1980
DIEZ PESOS

X Censo: el consumidor mexicano en cifras

Ocio y consumo: cuánto cuesta no hacer nada

Salchichas: no son de plástico, pero parecen

Smon: peor que el smog

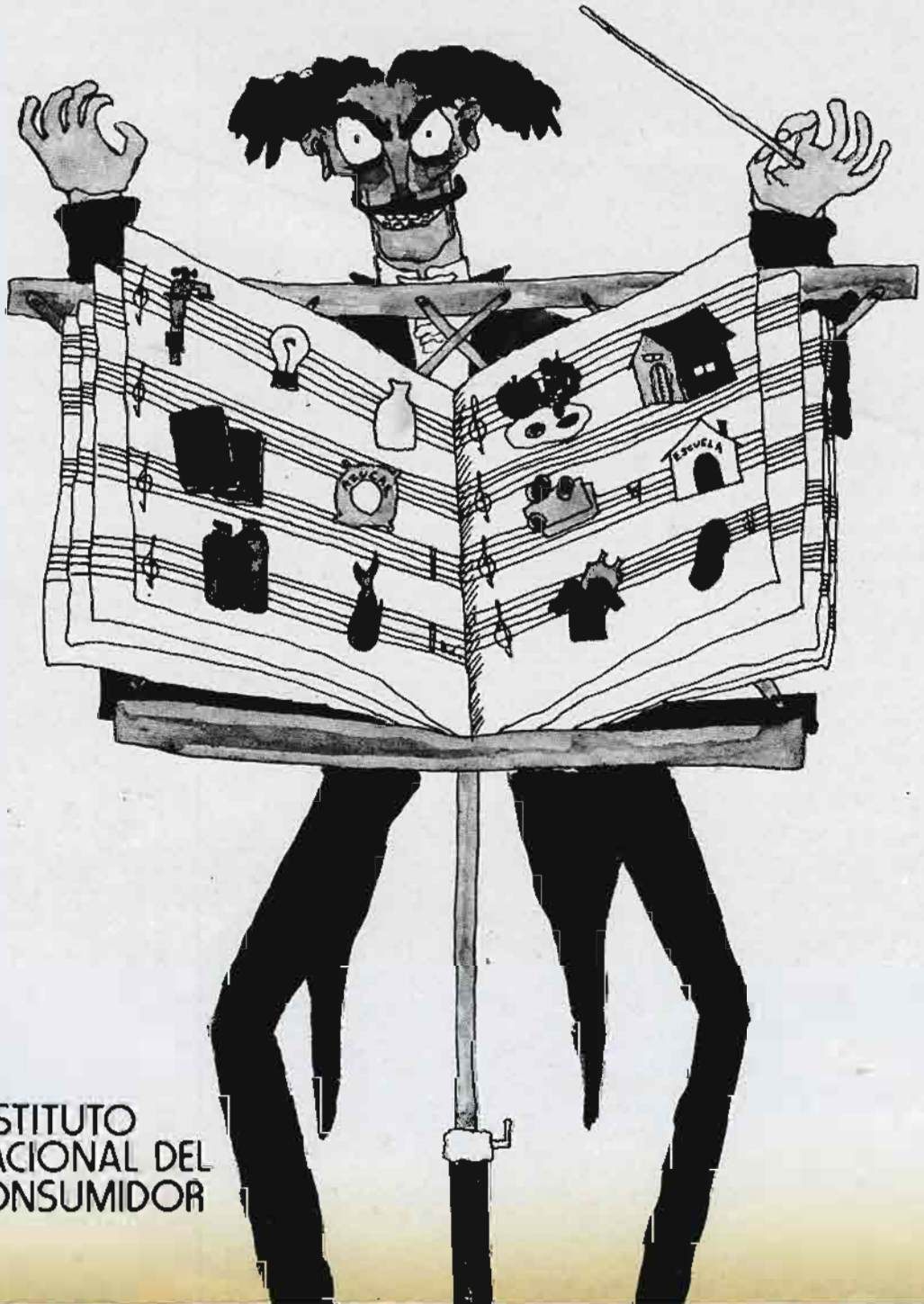
Suplemento práctico: Consuma y no reste

Nueva historieta: Nacho Bravo, reportero en la Procuraduría

No permita que le dirijan su concierto

El buen consumo es como un buen concierto.
Por eso, no desafine al comprar.
Usted, que lleva la batuta en su hogar, puede elegir la mejor partitura y los instrumentos que más le convienen a los músicos de su familia.

Que nadie arranque malos acordes de su presupuesto
El director de este concierto es usted



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Enrique Rubio

SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri

SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez

SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P Javier Haro de Alba

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Carlos Ulanovsky. **Jefa de Redacción:** Norma Sinay. **Secretario de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Raúl Carbonell, Susana Rodríguez, Luis Lorenzano, Benito Taibo. Corrector de Estilo: Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Coordinador:** Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento Legal:** Lic. Reina María de Allende, **Departamento de Estudios Económicos:** Lic. Gerardo Alvarez, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Rodolfo Silva), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estébanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Guadalupe Roldán, Humberto Hernández, Antonio García Gómez, Gilberto Ruz. **Coordinación de Impresiones:** Electa Haro. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Subscripciones:** Gilda Sánchez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

4a. de Forros: Martha Merkin

Página 2: Carlos Rafael Domínguez, Mauricio Avramow. **8-9:** Archivo. **10-11:** C.R. Domínguez. **12-13:** Archivo. **18:** M. Avramow. **19, 20 y 21:** Jaime Andrés Arroyo. **22:** C.R. Domínguez. **25:** J.A. Arroyo, Martha Merkin. **27:** J.A. Arroyo. **28:** M. Merkin. **30:** M. Merkin. **31:** M. Avramow. **33:** C.R. Domínguez, Archivo. **35 y 39:** C.R. Domínguez. **41:** M. Avramow. **43:** Martha Merkin, M. Avramow. **44-45:** M. Avramow. **46:** C.R. Domínguez, M. Avramow.

Ilustradores: Alberto Isaac, Carlos Dzib, Güidel, Fabián Cereijido Ricardo Baeza, Francisco Estébanez.

EDITORIAL

A partir de este número, el lector encontrará junto a cada planteamiento de un nuevo problema derivado del consumo y del consumismo, una alternativa, una solución, una salida, una recomendación, un apoyo que lo hará sentir respaldado. Pero en verdad, esto que ahora se expresa en términos periodísticos de un modo más sólido y sistemático, es una vieja preocupación del Instituto Nacional del Consumidor. Se trata —ni más ni menos— de que nuestra tarea de informar, capacitar y orientar no se transforme en un lamento, con todo y sollozo.

Puestos en este camino, no ignoramos que podemos equivocarnos, exagerar, verter conceptos con los que no todos los sectores concuerdan. Pero si algo no habremos de perdonarnos es ser tristes. Encaramos esta actividad con auténtica pasión: tanto, que ni la sensación frecuente de estar tirándole a los venados con malvaviscos nos arredra. Sabemos que, cada vez más, nuestra prédica va llegando.

Es desde esta perspectiva que, frente a la conciencia de los gravísimos problemas por los que atraviesa nuestra sociedad, surge el optimismo de un ambicioso proyecto: el Sistema Alimentario Mexicano (SAM). Ya sabe que existe lo que se ha dado en llamar un "consumo perverso de alimentos", derivado de añejas fallas de comercialización y de la influencia de una publicidad que piensa antes en la rentabilidad que en la necesidad. También es conocido que la desnutrición está minando vastos sectores de la población. Y no se ignora que —trasnacionales de por medio— el abandono en la elaboración de productos básicos origina alarmantes déficits proteicos en toda la República.

Pero, frente a ello, el SAM aparece como una oportuna salida esperanzada. Frente a tanta dramática situación se está ideando la canasta básica recomendable. Se prepara una campaña de educación alimentaria profunda, seria, práctica, accesible. Se está estudiando sistemáticamente el fenómeno publicitario, con el fin de reglamentarlo y eliminar excesos y manipulaciones. Se piensa, con razón, que un mejoramiento de la dieta elevará la productividad de la educación y bajará los costos de la salud.

Por eso, aunque este lanzamiento del SAM se apoya en una amarga realidad, el proyecto es —fundamentalmente— un canto al optimismo, en tanto alude a una nueva y mejor forma de vida para todos los mexicanos. No se trata sólo de cambiar de sistema de producción o de distribución, sino de educar; y no sólo para que se reemplacen los refrescos por las aguas de frutas, sino para que la dieta triste de ahora quede abatida por la dieta total en la que el SAM ya está planeado.

DEDICAMOS ESTE NÚMERO A LOS CONSUMIDORES QUE NO FALTARON A SU CITA CON EL CENSO

SUMARIO

SEGUROS
Pág. 16
Los seguros aseguran... pero también presentan riesgos. Descubra cuáles..

INTERMEDIARIOS Pág. 35
Tienen la sartén por el mango, y no pocas veces la estrellan sobre la cabeza de los consumidores.

COMIDA "DE PLASTICO" Pág. 31
Un padecimiento gastronómico: la comida de aspecto atractivo pero sabor insulso

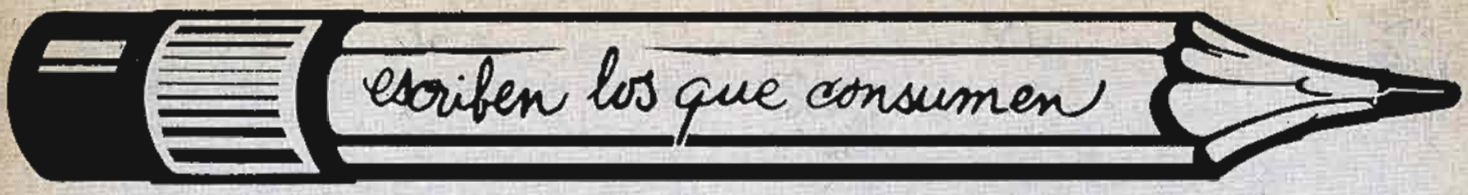
Y ADEMAS...

Editorial	1
Escriben los que consumen	3
Calendario	4
Trámites y servicios	6
El consumidor en el mundo	8
Los prohíben en Estados Unidos, pero los exportan a México	10
La voz de los trabajadores	12
El consumidor mexicano en cifras	14
Foto-denuncia	18
¿Hay piedad para los que acuden al Monte?	19
Un rompecabezas demasiado caro	22
Salchichas: ¡S.O.S!	28
Cómo un "elíxir" se convirtió en trasnacional	32
Consumismo dinero	38
Consuma y no reste	39
Nacho Bravo, reportero en la Procu.	48

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitaros o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550 47 55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o a Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

Para correspondencia: diríjase a: Revista del Consumidor Asesoría Jurídica, Licenciada Reina María de Allende, Insurgentes Sur 1871 6o. Piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.



Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, **puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871 Planta Baja, o hablar al teléfono 550-47-55 exts. 166 y 167, o bien escribir a la** Revista del Consumidor, **Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.**

CARTAS AL FORO DEL CONSUMIDOR

De diversos puntos del interior han llegado cartas para el programa **"El Foro del Consumidor"** que se transmite los sábados a las 19 horas por los canales 4 y 13, y los martes por el 11 a la misma hora.

La señorita **Victoria Eugenia Arrieta, de Irapuato, Gto.** nos pide información sobre el IVA **"y cualquier folleto que consideren de utilidad para ayudar a una sana economía familiar de clase media".**

Bernardo Cervantes, de Uruapan, Mich. solicita le enviemos la Ley Federal de Protección al Consumidor ya que —señala— en su entidad es letra muerta. Por su parte, el señor José Osvaldo Neira, de Monclova, Coah. felicita al programa **"por sus buenos propósitos de ayuda al consumidor dándole consejos detallados y claros"** y nos pide el "ABC del Consumidor" al igual que la familia **Nolasco Jiménez.**

A todos ellos agradecemos sus conceptos sobre "El Foro del Consumidor" y les comunicamos que pronto recibirán el material solicitado.

MAS SOBRE EL IVA

Para preguntar si es correcto que cobren el IVA en la carne para perro, escribe la señora **María del Carmen Morales Muñoz, de esta capital.**

Explica que en Gigante de Ejército Nacional compró un kilo de carne molida para perro empacada en bolsas de 20 pesos, pero le cobraron 22 por el impuesto.

RESPUESTA

Es incorrecto el cobro, ya que la enajenación de la carne en estado natural no causa el Impuesto al Valor Agregado, de conformidad con el artículo 9° de la ley respectiva.

Le aconsejamos que, en el momento de hacer las compras, separe los productos que no causan IVA de aquellos que lo generan; vigile que sólo le cobren el tributo en estos últimos. Recuerde que el mejor inspector es siempre el propio consumidor.

COLADERAS DESTAPADAS

Con justa indignación, la señora **Magdalena R. de Suárez (de la colonia del Valle)** se queja de las coladeras que a lo largo de los Ejes Viales se dejan destapadas, representando un peligro para quien aborda o desciende de los "Delfines".

Igualmente denuncia la grava que van tirando los camiones y que nadie barre.

RESPUESTA

Hemos establecido comunicación con las autoridades de la Delegación Benito Juárez para hacer de su conocimiento las irregularidades que señala. Consideramos que en breve se verá solucionado el problema.

VALES EN DE TODO

La señora **Laura Gaytán, del D.F.** expone un percance sufrido en el Centro Comercial De Todo. Señala que compró unos ganchos para la cortina del baño, pero no le sirvieron, por lo que procedió a devolverlos. Sin embargo, **"se negaron a devolverme mi dinero y me dieron un vale por mercancía"**, se lamenta la señora Gaytán.

RESPUESTA

Hemos enviado una copia de su queja a la empresa en cuestión para que no se continúe con estas prácticas.

PESO INCOMPLETO

La señora **Martha López Moctezuma** nos escribe para denunciar una situación generalizada. **"A través de mis viajes a los supermercados** —afirma—, **me he percatado que cada día es más difícil ver cuánto pesa la mercancía que compro. Las balanzas están colocadas de manera tal que es casi imposible que el cliente vea el peso".**

Señala además que en alguna ocasión le dieron un kilo de 800 gramos con la justificación de que la balanza tenía 3 días descompuesta.

RESPUESTA

Con respecto a su denuncia, hemos pedido la intervención de la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio para que verifique el servicio.

ACUSE DE RECIBO

Recibimos las cartas del doctor Josep Rota, Samuel Ramos, Víctor Manuel Adorno, Prof. Noé Solchaga, Andrés Bello, Ing. Ramón Garrido y María Teresa Hurtado, del Distrito Federal; de Francisco Carral, de Minatitlán, Veracruz; de Amador Argüello, de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; de Neftalí Peña, de Apatzingán, Michoacán; del doctor Manuel Quijas, de Puerto Escondido, Oaxaca; de José M. Blanco, de Guadalajara, Jalisco; y de Salomón López, de Tierra Blanca, Veracruz. Por obvias razones de espacio no fue posible publicar toda la correspondencia recibida, sin embargo las denuncias ya han sido turnadas a las autoridades correspondientes.

INCUMPLIMIENTO DE VIANA

Una queja en contra de Viana y Cía. de **El Salto del Agua** nos envían los señores **José Luis Rivera Castillo y Justo Fragoso Montoya.**

"Cuando se compra a través de Fonacot —dicen— **no siempre entregan completa la mercancía adquirida, la retrasan demasiado y en ocasiones se dan el lujo de cancelar los pedidos".**

Los señores Fragozo y Rivera hicieron un pedido de línea blanca cada quien y se les dijo que en 90 días recibirían la mercancía; pero no fue así. Después de dar vueltas y más vueltas, y de asegurarse en Fonacot que los créditos estaban aprobados, decidieron denunciar esta situación. **"A los clientes Fonacot se nos trata como a limosneros; nos hacen perder tiempo y dinero"**, se lamentan.

RESPUESTA

Hemos sabido que el problema fue solucionado, por una parte cancelando el pedido de compra, y por otra, con la necesidad de ir personalmente a la bodega de la empresa a recoger la mercancía.

Lamentablemente estas cosas ocurren, la mala atención de los empleados y la manera déspota de tratar al público; pero quizá su testimonio sirva para que la Gerencia de la empresa cuide la forma de atender al público consumidor, que es quien verdaderamente sostiene la actividad de estas compañías.

¡TODAVIA FALTAN 12 FECHAS CONSUMISTAS PARA TERMINAR 1980!

~~1o. de enero: Año Nuevo~~

~~6 de enero: Día de Reyes~~

~~2 de febrero: Día de la Candelaria~~

~~2 al 5 de febrero:~~ Puente de la Constitución

~~14 de febrero: Día de la Amistad~~

~~15 de marzo: Día del Compadre~~

~~21 de marzo:~~ Comienzan las "baratas" de primavera y surge otro puente.

~~1 al 6 de abril:~~ Semana Santa.

~~Cualquier día: Días de~~ primavera y ventas pre-temporada de verano.

~~30 de abril: Día del Niño~~

~~1º al 5 de mayo:~~ Puente de la Batalla de Puebla.

~~10 de mayo: Día de las Madres~~.

~~15 de mayo: Día del Maestro~~.

5 de Junio: En el jueves de Corpus Christi, que las mulas, mulitas y mulotas no le "amuelen" el presupuesto.

15 de junio: Día del Padre. En este tercer domingo de junio, el afecto es un regalo bien padre.

21 de julio: comienzan las "baratas" de fin de primavera.

1o. de septiembre: Informe presidencial; puente.

15-16 de septiembre: Independencia nacional. Puente.

31 de octubre: Noche de Halloween.

2 de noviembre: Día de Muertos.

20 de noviembre: Puente de la Revolución

12 de diciembre: Día de las Lupitas

16 de diciembre: Comienzan las posadas

25 de diciembre: Navidad

31 de diciembre: Fin de Año

CALENDARIO DE JUNIO

días de gastar

dom	lun	mar	mie	jue	vie	sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

UNA VENTAJA PARA EL BOLSILLO: EL SANTORAL DE JUNIO ES BASTANTE DESNUTRIDO NORBERTO Y ROBERTO FESTEJAN EL 6 Y EL 7, GERVASIO EL 19 Y ALICIA EL 23. EL 27 ES LA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO, Y EL 29, JUNTITOS, PEDRO Y PABLO. PARA TODOS EL ABRAZO SERÁ LA MEJOR DEMOSTRACION DE APRECIO.

LA SALUD

Junio es el mes en que se inician las lluvias, con ellas aparecen las enfermedades de las vías respiratorias. El calor, que aún persiste, contribuye al aumento de casos de tifoidea, y todo tipo de infecciones intestinales. Evite las enfermedades comiendo en casa y absténgase de tomar raspados, paletas heladas, aguas frescas, etc., en la calle. En esta época es necesario más que nunca hervir el agua antes de tomarla.

Dr. Eduardo Gonzaléz P

EL CLIMA DEL D.F.

A tomarlo con calma, porque éste es el mes más caluroso del año. En promedio, la temperatura máxima se calcula en 27.4° y la mínima en 13°. Sin embargo en los alrededores del Valle de México, el promedio es de 6°. Ahora sí, irrumpen las lluvias: para este mes, las precipitaciones se calculan entre 100 y 180 milímetros. Se despiden, en cambio, las tolvaneras.

EL CLIMA EN LOS ESTADOS

ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES	ESTADO	TEMPERATURA PROMEDIO (°C)	LLUVIAS (mm)	No. HELADAS AL MES
Aguascalientes	21.8	108.5	0	Nuevo León	27.6	72.6	0
Baja California	29.5	0.5	0	Oaxaca	21.8	138.0	0
Baja California Sur	26.7	2.0	0	Puebla	18.8	164.1	0
Campeche	28.2	161.7	0	Querétaro	21.3	99.4	0
Coahuila	22.7	41.0	0	Quintana Roo	27.7	182.4	0
Colima	26.5	126.7	0	San Luis Potosi	21.0	71.0	0
Chiapas	26.1	450.0	0	Sinaloa	29.2	34.0	0
Chihuahua	27.2	27.6	0	Sonora	31.3	4.9	0
Durango	22.5	57.5	0	Tabasco	29.0	211.1	0
Guanajuato	20.2	130.4	0	Tamaulipas	29.3	90.2	0
Guerrero	28.5	322.9	0	Tlaxcala	17.5	149.2	0
Hidalgo	15.5	63.4	0	Veracruz	27.6	260.0	0
Jalisco	22.3	168.5	0	Yucatán	27.8	143.1	0
México	14.3	141.1	0	Zacatecas	16.5	53.4	0
Michoacán	19.9	135.1	0				
Morelos	21.4	226.9	0				
Nayarit	23.6	184.3	0				

Nota: Precipitación fluvial de 0 a 10 mm son lluvias ligeras; de 10 a 20 mm son lluvias ligeras por horas; de 40 a 80 son lluvias ligeras y fuertes por horas; de 80 a 160, lluvias fuertes por horas; 160 a 320, lluvias ligeras y fuertes que duran todo el día; de 320 a 640 mm, lluvias que duran días.

LAS VERDURAS DEL MES Valores nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

VERDURAS	CALORIAS (K cal)	PROTEINAS (grs)	GRASAS (grs)	CARBOHIDRATOS (grs)	CALCIO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	NIACINA (mg)	Ac. ASCORBICO (mg)	RETINOL (mcg)
BERENJENA	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
BETABEL	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
CALABACITA	18	1.8	0.1	3.7	26	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
CALABAZA CRIOLLA	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
CEBOLLA	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
CHILE JALAPEÑO	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
CHILE SERRANO	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
COL	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
COLIFLOR	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
ESPINACA	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323
JITOMATE	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
LECHUGA	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
PEPINO	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
RABANITO	11	1.5	0.1	1.5	24	1.5	0.03	0.06	0.4	22	650
ZANAHORIA	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
AJO	151	3.5	0.3	36.2	19	1.5	0.08	0.11	0.9	99	7
PAPA	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

LAS FRUTAS DEL MES Valores Nutritivos

Estos valores se obtuvieron a partir de una muestra de 100 gramos

FRUTAS	CALORIAS (Kcal)	PROTEINAS (grs)	GRASAS (grs)	CARBOHIDRATOS (grs)	CALCIO (mg)	FOSFORO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	NIACINA (mg)	Ac. ASCORBICO (mg)	RETINOL (mcg)
GUAYABA	52	1.1	0.6	12.0	33	39	0.74	0.05	0.04	1.2	150	0
MANZANA	65	0.3	0.5	16.5	7	5	0.80	0.02	0.01	0.2	10.0	3
TORONJA	46	0.8	0.4	11.1	29	24	1.32	0.01	0.03	0.3	53	3
UVA	68	0.6	0.7	16.7	12	15	0.94	0.05	0.04	0.6	3	1
AGUACATE	152	1.6	15.6	4.8	24	47	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
CAPULIN	66	1.5	0.0	16.8	45	34	1.42	0.04	0.03	1.0	13	35
CIRUELA AMARILLA	71	0.6	0.6	17.9	29	30	3.36	0.09	0.12	1.0	19	76
CIRUELA ROJA	48	0.8	0.4	11.8	15	18	0.78	0.05	0.03	0.9	12	11
CHABACANO	44	0.6	0.3	11.0	24	26	1.57	0.03	0.05	0.6	8	137
GRANADA ROJA	50	1.0	1.2	10.2	13	26	0.40	0.09	0.04	0.3	15	0
HIGO	54	1.6	0.4	12.7	52	24	0.39	0.05	0.05	0.4	4	9
LIMON MEXICANO	30	1.0	0.2	9.2	55	23	1.48	0.06	0.03	0.2	42	4
MAMEY	69	1.7	0.6	16.2	46	31	2.40	0.03	0.03	1.5	23	619
MANGO	46	0.9	0.1	11.7	19	11	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
MELON	26	0.6	0.1	6.3	17	16	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114

(Fuente: CONAFRUT e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

A favor de los corazones

Con su triple tarea de asistencia, enseñanza e investigación, el Instituto Nacional de Cardiología está considerado entre los mejores del mundo.

A nivel asistencial brinda servicio a quienes no cuentan con alguno de los sistemas de seguridad social que existen en el país. Si se trata de una verdadera urgencia, el servicio es abierto.

En cuanto a la enseñanza, el Instituto Nacional de Cardiología proporciona entrenamiento a estudiantes de pre-grado y pos-grado. Y con respecto a la investigación, cuenta con una serie de laboratorios en la unidad patológica, microscopía, electrónica, cultivo de tejidos, embriología, fisiología, farmacología, bioquímica, electrocardiografía experimental, cirugía experimental y nefrología experimental, que facilitan las investigaciones en torno del corazón, el riñón y los pulmones.

El Instituto Nacional de Cardiología cuenta, además, con el hospital especializado más grande del mundo, ya que dispone de 250 camas hospitalarias.

En caso de un problema serio con el corazón, acuda de inmediato a esta institución ubicada en **J. Badiano 1, entre Tlalpan y Periférico. Los teléfonos son el 573-29-11, 573-09-94** y **573-08-18.** Y otra cosa importante: el Instituto cobra de acuerdo con las condiciones económicas y sociales de los pacientes, ya que no es una institución de lucro.

Información y Quejas en las Secretarías de Estado

Si desea obtener información o presentar alguna queja ante alguna Secretaría de Estado, puede llamar a los siguientes teléfonos, o acudir directamente a su domicilio:

- SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS. Av. Insurgentes Sur 476. 584-09-13, 584-07-86 y 584-08-34.
- SECRETARIA DE ASENTAMIENTOS HUMANOS Y OBRAS PUBLICAS. Xola y Av. Universidad. 530-88-55, 530-80-60 y 530-80-54.
- SECRETARIA DE COMERCIO. Cuauhtémoc 80. 761-22-22 exts. 200, 201, 204, 205; 578-12-16, 578-12-99 (información); 588-29-50, 588-29-52 (quejas).
- SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. Av. Universidad y Xola. 530-30-60 exts. 170 y 552.
- SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. Argentina y González Obregón. 512-49-92 y 521-62-12.
- SECRETARIA DE GOBERNACION. Bucareli 99. 592-58-93.
- SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO Palacio Nacional. 542-33-97 y 585-40-11 ext. 3098.
- SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL. Lomas de Sotelo. 557-45-00.
- SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA. Bolívar 145. 578-81-22 ext. 436.
- SECRETARIA DE MARINA. José Azueta 9, 7o. piso. 510-09-44 y 510-02-95.
- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. 529-34-71.
- SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES. Av. Nonoalco 1, piso 19. 529-21-22 y 529-90-00 exts. 620 y 628.
- SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Reforma y Lieja, 1er. piso. 553-77-28 y 286-32-52.
- SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL. Fray Servando Teresa de Mier y Dr. Vértiz. 588-68-84.

Tarjeta Plan Joven

La tarjeta Plan Joven, implementada por el CREA (Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud), proporciona, entre otras cosas, descuentos en casas comerciales, espectáculos, transportes, bibliotecas, galerías, museos, escuelas, etc.

Además, el propietario de la tarjeta tiene derecho a los albergues juveniles del CREA en toda la República; un ejemplo es el de Cancún, donde por 400 pesos diarios se tiene alojamiento, las 3 comidas y actividades recreativas sin costo adicional.

Para obtener esta tarjeta sólo se requiere tener entre 12 y 30 años, llenar una solicitud y pagar 100 pesos. La tarjeta tiene validez por 24 meses.

Si desea mayores informes, puede dirigirse a las oficinas del CREA en **Serapio Rendón 76, colonia San Rafael, teléfono 591-01-44;** o a cualquiera de las siguientes direcciones: Universidad y Parroquia; Politécnico y Montevideo; Municipio Libre y División del Norte; Félix Cuevas e Insurgentes; Pasaje Zócalo; Metro Insurgentes; Metro Tlatelolco; Metro Aeropuerto; Metro Tacuba; Camino a Santa Teresa; y Marta 181 esquina con Henry Ford.

Delegaciones de Comercio en el centro de la República

- **Colima, Col.** Palacio Federal P.B. Teléfono 213-43.
- **Cuernavaca, Mor.** Av. Morelos Sur 1211. 202-03 y 416-69.

- **Guadalajara, Jal.** Calz. Independencia Sur 1035. 17-20-86 y 18-50-49
- **León, Gto.** Constitución 103 1er. piso. 471-97.
- **Morelia, Mich.** Palacio Federal, Madero Ote. 379. 204-02.
- **Pachuca, Hgo.** Plaza Independencia 106, 2° piso. 202-12 y 213-19.
- **Puebla, Pue.** Palacio Federal, 13 Sur. 301 altos. 42-14-43, 42-03-99 y 42-19-26.
- **Querétaro, Qro.** Palacio Federal, Allende 14 Sur. 203-99.
- **Toluca, Méx.** Nigromante 202, 4° piso. 464-13, 488-00 y 489-88.

Créditos del Infonavit

Todos aquellos trabajadores que laboran en empresas privadas y ganan menos de 4 veces el salario mínimo, tienen derecho a los créditos del Infonavit (Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores).

Uno de los planes de crédito de esta institución es para trabajadores que desean construir sus viviendas en una zona determinada. Para ello los interesados eligen el lugar y nombran un promotor, tras lo cual el Infonavit se encarga de financiar el proyecto a 10 ó 15 años y con intereses del 4 por ciento anual.

Igualmente proporciona créditos para construir en terreno propio, mejorar o ampliar la vivienda o comprar casa o departamento ya construido. Asímismo puede solicitar una de las viviendas construidas por esta institución o solicitar un préstamo si es que usted ya compró casa y le debe al banco o a la inmobiliaria.

Para obtener información más detallada, puede dirigirse a **Barranca del Muerto 208, entre Insurgentes y Revolución.**

Cobros del Seguro Social

A fin de agilizar los trámites para realizar los cobros del Seguro Social, se han abierto recientemente 9 Oficinas Federales de Hacienda en toda la República. Ellas son:

- **Acapulco, Gro.** Av. Ejido 11, col. Cuauhtémoc.
- **Culiacán, Sin.** Nicaragua 53 Pte.
- **Hermosillo, Son.** Comonfort y Obregón, Edificio Sonora desp. 2
- **León, Gto.** Conjunto IMSS; López Mateos e Insurgentes.
- **Mérida, Yuc.** Calle 56A Número 500 B.
- **Mexicali, B.C.** Ulises Irigoyen 1209 A y B, col. Industrial.
- **Tampico, Tamps.** Colón 301 Norte.
- **Veracruz, Ver.** Independencia 1268, locales 3 y 4.
- **Torreón, Coah.** Allende y Treviño 36 Norte.

Para instalar una toma de agua

Si necesita instalar una toma de agua en su predio o local comercial, acuda a la **Oficina de Aguas y Saneamiento de la delegación política correspondiente.**

Si se trata de un predio, deberá presentar una solicitud, 2 copias fotostáticas de la última boleta predial y el número oficial certificado que se obtiene en la oficina de Licencias de Construcción y Obras Públicas de la misma delegación. Si se trata de un local comercial, se necesita la solicitud y 2 copias fotostáticas del contrato de arrendamiento.

Una vez realizados los trámites, un inspector constata que el predio esté debidamente reglamentado y, en caso de ser aprobada la solicitud, le entregarán un recibo que deberá pagar en la Tesorería y una lista de los materiales que necesita para que le coloquen la toma hidráulica. Asimismo le indicarán la fecha en que le instalarán la toma de agua y el medidor.

Fugas de agua

Para reportar fugas de agua fuera de una casa habitación, acuda a la **Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica del Departamento del D.F.**

Si se trata de aguas negras, la oficina de Saneamiento es la indicada; **los teléfonos son el 515-83-60 y el 515-62-04.** Si es agua potable, la oficina de Distribución tomará cartas en el asunto en los teléfonos **578-98-47 y 578-98-37;** ambas oficinas depende de la Dirección antes citada y **atienden las 24 horas.**

Planificación familiar

Para brindar información y orientación sobre planificación familiar, existe la Coordinadora del Programa Nacional de Planificación Familiar que trabaja conjuntamente con todo el sector salud. Allí puede usted preguntar todo en materia de métodos anticonceptivos, direcciones de las clínicas de Salubridad más cercanas a su domicilio, etc.

Puede llamar al **286-03-29 ó al 286-02-96, de lunes a viernes de las 8 a las 20 horas.**

Teléfonos útiles y de emergencia

TELEFONOS DE EMERGENCIA

Cruz Roja. Av. Ejército Nacional 1032
557 57 58 557 57 59
557 57 60

Locatel
658 11 11

Cruz Verde y Radiopatrullas
06

Policía y Tránsito del D.F.
588 51 00

Bomberos
768 37 00

TELEFONOS UTILES

Información sobre cambios de números telefónicos	**566 10 10**
Notifono Notimex	**591 21 21**
Televisa	**585 33 33**
Procuraduría Federal del Consumidor	**761 38 11**
Canal 13	**Canal 11**
568 13 13	**541 33 40**

SMON: Cuando las medicinas enferman

el consumidor en el mundo

Todo comienza con un dolor abdominal intenso, y una diarrea tan persistente que provoca que los pacientes se doblen de dolor; posteriormente hay una sensación de pesadez y endurecimiento de los pies y los tobillos, como si estuvieran encerrados en una gruesa sustancia de hule. Más tarde aparecen grotescas deformaciones de manos y piernas acompañadas de fuertes dolores. Les es imposible caminar a quienes padecen este mal, se les dificulta el habla y la visión se debilita hasta llegar, en algunos casos, a la ceguera.

Lo anterior son los dramáticos síntomas que presenta el SMON, enfermedad mayormente sufrida por los japones, que fue dada a conocer al mundo durante el Seminario Internacional de Uniones a Consumidores sobre la Ley y el Consumidor, en Hong Kong.

El subdirector técnico del INCO, licenciado Jorge Efrén Domínguez, participó en el Seminario y éste es uno de los informes que obtuvo para **Revista del Consumidor.**

Qué es y de dónde surge

El SMON (iniciales de **Subacute Myel Optic Neuropathy.** En español: neuropatía mielo-óptica subaguda) es una enfermedad que desde 1955 comenzó a manifestarse en algunos japoneses.

Para explicar su origen se alude a diversas causas; una de las más aceptadas, difundida por el profesor Tadao Tsubaki, indica que este mal es producto de la ingestión de medicamentos a base de **quimoformo** usados para controlar diarreas y desórdenes gastrointestinales, como el **enteriovioformo.** Esta explicación se difundió el 2 de agosto de 1970 y un mes después el Ministerio de Salud y Bienestar Público del Japón prohibió el empleo de medicamentos que tuvieran quimoformo, trás lo cual descendió en forma drástica la incidencia del SMON.

Los medicamentos a base de quimoformo o clioquinol, datan de principios de siglo y fueron introducidos por Industrias Based Chemical, actualmente **Ciba Geigy Co.** Cuando Ciba Geigy introdujo estos medicamentos al mercado norteamericano indicó que su uso debía ser determinado por prescripción médica; en cambio, al entrar en el mercado japonés lo hizo abiertamente y promovió los medicamentos a base de quimoformo como productos sin efectos colaterales.

Fue así que en mayo de 1971, dos víctimas del SMON entablaron una demanda legal y solicitaron una indemnización del gobierno japonés de Ciba Geigy, de las industrias Takeda Chemical y de la compañía Tanabe Seikayu. Finalmente, en 1978, la Corte falló a favor de las víctimas y estableció que el SMON es un envenenamiento producido principalmente por el quimoformo y que la responsabilidad recaía en el gobierno y las tres compañías farmaceúticas.

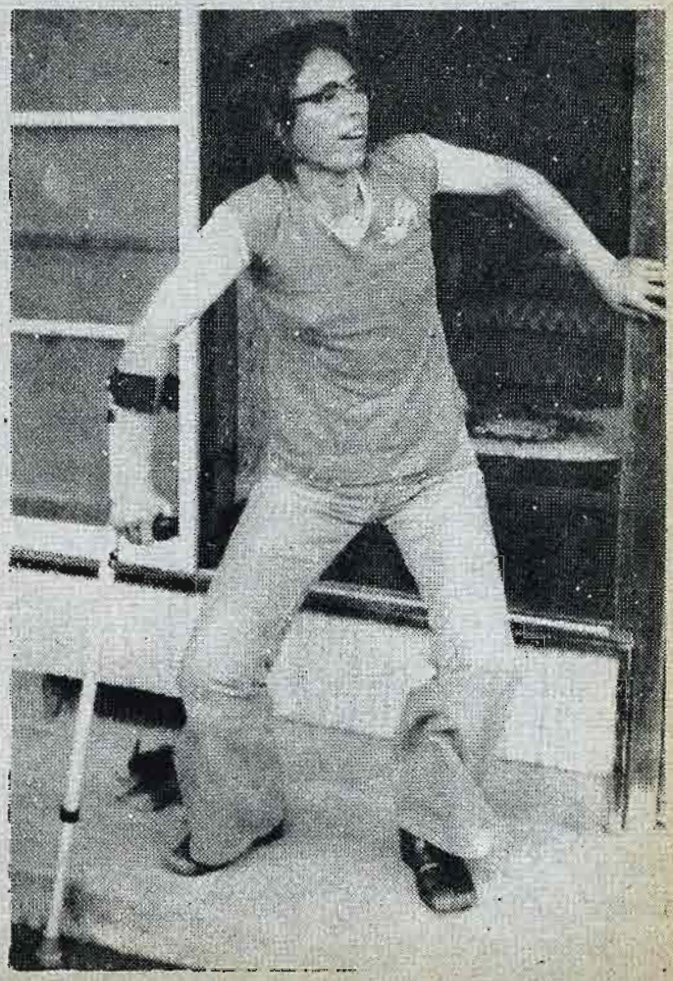
En la actualidad, se sabe que existen más de 10,000 víctimas del SMON en Japón, aunque cabe decir que a partir de la suspensión de quimoformo en 1971 no se han repetido los brotes en masa que año con año aparecieron durante los 60.

Fuera del Japón, sin embargo, sólo se han reportado 86 casos, de los cuales 29 ocurrieron en Australia.

Actualmente los medicamentos a base de quimoformo están prohibidos en Estados Unidos, Taiwan, Noruega, Suecia y Japón. En otros países su uso está controlado y sujeto a prescripción médica; es el caso de Nueva Zelanda, Dinamarca, Países Bajos, Bulgaria, Malasia, Austria, Francia, Australia, Canadá, Iraq, Portugal, Irlanda, Alemania Federal, Alemania Democrática, Reino Unido, Rumania, Checoslovaquia, Tailandia, Sudáfrica, Italia, El Salvador, Ciprus, Afganistán, España, Lesotho y Jordania.

Legislación para indemnizar a las víctimas

Tal es la situación de los fármacos en Japón, que el Comité de Asuntos Laborales y Sociales de la Cámara de Representantes de ese país ha presentado un estatuto legislativo para indemnizar a las víctimas de efectos secundarios de cual-



quier droga, incluyendo los casos de SMON.

El estatuto prevé la creación de un fondo formado por contribuciones de fabricantes de drogas, agentes de ventas y subsidiarias del gobierno. De este fondo se pagarán gastos médicos, pensiones para los imposibilitados y pensiones a los familiares que hayan sufrido alguna defunción. Las enfermedades que serán cubiertas por este plan, se limitan a aquellas provenientes del uso normal de medicamentos de acuerdo con el estatuto legislativo.

La ley también especifica que las compañías fabricantes de drogas deberán recopilar información sobre los efectos secundarios de las drogas y reportarla al gobierno.

Asimismo, el gobierno puede ordenar medidas de emergencia para suspender la venta de medicamentos en caso de considerarlos dañinos para la salud.

Ciba Geigy se defiende

Con respecto al SMON, el doctor Píndaro Martínez de la sección médica de Ciba Geigy, se defiende: **"Lo que sucede** —afirma— **es que uno de los primeros síntomas del SMON es la diarrea, por eso se encontró que muchos de los enfermos habían ingerido enteroviofórmo o algún otro fármaco derivado del clioquinol o quimoformo".**

Agrega que el 15 por ciento de los enfermos de SMON nunca habían ingerido clioquinol y anota que fuera del Japón son contados los casos que se conocen. **"En México** —precisa— **no se ha presentado un solo caso de SMON".**

El doctor Martínez explica que en México se han llevado a cabo investigaciones para conocer los efectos secundarios del enteroviofórmo y no se han encontrado trastornos. **"En 1,996 enfermos tratados con este fármaco en el Hospital Militar y 12,600 en Neurología no se encontraron efectos secundarios"**, señala.

El jefe de la sección médica de Ciba Geigy apunta que la dosis permitida para el enteroviofórmo es de 750 miligramos (3 tabletas) durante no más de 4 semanas seguidas.

Los detergentes también contaminan

Otra denuncia hecha por los japoneses hace referencia a la contaminación de los lagos, ríos y mares, provocada por los detergentes sintéticos.

Además de lesionar la flora y la fauna marinas, el informe señala que los detergentes perjudican la piel, ocasionan desórdenes en el organismo, intervienen en los defectos genéticos y aumentan las posibilidades de padecer cáncer, ya que en el subsuelo se mezcla con el agua potable que después es ingerida.

Pruebas efectuadas con ratas demostraron que, tras aplicarles durante 10 días detergente en sus lomos rasurados, sufrieron inflamación y despellejamiento en la piel. En cambio, en las ratas a las que se aplicó jabón en las mismas condiciones no se observaron alteraciones.

En cuanto a la contaminación de las aguas, el fosfato de los detergentes sintéticos provoca la paulatina extinción de los peces

Es así que recientemente se reunieron miembros del Sindicato de Proveedores y Trabajadores del Agua, Uniones de consumidores y grupos de amas de casa japonesas para pugnar por la prohibición de los detergentes sintéticos.

A partir de entonces, el gobierno japonés está promoviendo una campaña para que la población utilice jabón en polvo en lugar de detergente sintético.

El doctor Zensuido Salto sostiene al respecto que **"los detergentes causan enfermedades en la piel, así como erupciones en bebés cuando usan pañales que han sido lavados con detergente; igualmente éste puede causar males en el hígado cuando es absorbido por la piel".**

El doctor Salto añade que "nos hemos acostumbrado a la comodidad de una civilización petroquímica, tanto que se nos han olvidado los problemas de contaminación causado por nuestro modo de vivir. Debemos cambiar nuestro estilo de vida".

RECOMENDACIONES

A las autoridades:

- Estudiar el modo de que los medicamentos derivados de quimoformo lleven el siguiente instructivo: "El uso de este producto conlleva el riesgo potencial de producir trastornos neurológicos, por lo cual el medicamento deberá ser valorado en todo caso por el médico"

A los farmacéuticos:

- Exigir, sin excepciones, receta médica para este tipo de medicamentos.

A los consumidores:

- En ninguna circunstancia recurrir a la automedicación.

Los prohíben en Estados Unidos, pero los exportan a México

Lea atentamente las consecuencias que puede acarrear el uso de estos medicamentos, fíjese en la fotografía y recuerde su aspecto; si algún médico se los receta, coméntele este artículo y, de ningún modo, se los automedique.

Por su posible toxicidad o graves efectos secundarios, en muchos países algunos de estos medicamentos han sido prohibidos y otros se consideran de empleo severamente restringido. Sin embargo, se exportan libremente a los países latinoamericanos y proporcionan ganancias superiores a los mil millones de dólares, a las trasnacionales que los fabrican.

DEPO-PROVERA (Laboratorio Upjohn): Este anticonceptivo inyectable ha sido prohibido en Estados Unidos, debido a que aumenta el riesgo de cáncer cervical, provoca sangrados irregulares y abundantes, y puede causar esterilidad.

MADRIBON (Laboratorio Roche) y MYLOSUL (Laboratorio Parke-Davis): Junto con LEDERKIN (de Laboratorio Lederle), pertenecen al grupo de sulfonamidas de acción prolongada. Estos medicamentos suelen originar urticaria, púrpura y otro tipo de erupciones. Frecuentemente producen náusea, vómitos, dolor de cabeza, visión borrosa, depresión mental, sicosis y neuritis periféricas. Pueden ocasionar anemia aplástica y otros trastornos sanguíneos. Se los ha vinculado también con la aparición de cirrosis y anemia hemolítica, reacciones a nivel del tracto urinario, hepatitis e ictericia. Ocasionalmente pueden causar el peligroso Síndrome de Stevens-Johnson, en particular en los niños.

ENTERO-VIOFORMO (Laboratorio Ciba-Geigy): Se lo asocia directamente con la aparición de neuropatía mielo-óptica subaguda, SMON. Ha producido miles de víctimas en Japón y por eso ha sido prohibido en éste y otros países (ver "El Consumidor en el Mundo, en esta misma edición).

WINSTROL (Laboratorio Winthrop): Puede producir pubertad precoz en los niños, virilismo en las niñas y reducción de la estatura que pudieran alcanzar a una edad adulta. Otros posibles efectos: hipercalcemia, edema (en ancianos con enfermedad cardiaca o renal), irregularidades del ciclo menstrual, estomatitis. Está formalmente contraindicado para mujeres embarazadas, hombres con carcinoma de la próstata o del pecho y pacientes con nefrosis.

NETOCYD (Laboratorio Pfizer): Por su alta toxicidad fue eliminado del mercado norteamericano a partir de 1972.

CONMEL (Laboratorio Winthrop): Puede producir anemia aplástica, anemia hemolítica, erupción cutánea, edema, temblores, náuseas y vómitos, hemorragias gastrointestinales, asma y otras reacciones alérgicas.

INDOCYD (Laboratorio Merck, Sharp and Dohme). Tiene toxicidad potencial a largo plazo, y puede enmascarar los signos y síntomas de alguna infección. Puede producir perforaciones y hemorragias fatales de esófago, estómago, duodeno o intestino delgado; también gastritis o gastroduodenitis. Otras consecuencias posibles: cefaleas intensas matutinas, vértigos y confusión mental, visión borrosa e incluso trastornos de la conducta con despersonalización y depresión. Se ha comprobado también que originó casos de hepatitis e ictericia fatales.

[Depto. de Bioquímica -Subdirección Técnica INCO]

UN CASO

Quiso curarse las agruras y terminó en una clínica siquiátrica

El señor Antonio Guajardo sufría de agruras, y su médico le recetó NEUTROSEDIN KUTZ (fabricado por "Química y Farmacia" de Monterrey, N.L.). **"Me tomé un sobrecito, tal como había prescripto el doctor, y al tiempo comencé a tener los siguientes síntomas: pérdida de memoria, alucinaciones, delirios, alteraciones en la capacidad de abstracción, agitación, desorientación, visión borrosa, insomnio, pánico, agresividad e hiperactividad mental y motoral. Finalmente, tuve que permanecer internado algunos días en un clínica siquiátrica"**, explica.

Convencido de que el origen de todo era ese medicamento, el señor Guajardo hizo analizar el contenido de los sobrecitos, y el informe que obtuvo especifica que "el producto supera de 3 a 6 veces las cantidades indicadas por marbete". Con este análisis acudió a la Procuraduría Federal del Consumidor y presentó su demanda en contra de los laboratorios fabricantes del Neutrosedin Kutz. Aunque en la primera audiencia los demandados se negaron a pagar la indemnización solicitada (20,000 pesos), en la audiencia definitiva reconocieron tácitamente su culpabilidad: "es posible que llegara al mercado algún lote contaminado", aceptaron. En consecuencia, indemnizaron a Guajardo por la suma de 70,000 pesos y se comprometieron a realizar las gestiones necesarias para que todo el lote peligroso fuera quitado de circulación.

Por las dudas, tome sus precauciones.

[Esteban Valentino]

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA VOZ DE LOS

AÑO 1 No

LOS TRABAJADORES ORGANIZADOS, POR LA NACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

* Las compañías farmacéuticas sólo dedican el uno por ciento de sus ingresos a la investigación.

* Existe un mercado de 12,000 productos medicinales, cuando la OMS sólo recomienda 700.

* El 90 por ciento de la producción de medicinas está en manos de 144 empresas extranjeras.

* Los sobreprecios de 12 materias primas varían entre 200 y 300 por ciento de su costo de producción.

La salud es un derecho de primera importancia. El trabajo y la participación política no son posibles sin la salud. Por esto mismo, de ninguna manera un país puede avanzar cuando la salud se hace depender de las utilidades de unas cuantas empresas.

Las medicinas son un elemento determinante en la seguridad social de un país, por consiguiente, la distribución y comercialización de las medicinas cumplen un papel social del que el Estado no puede ser sólo un observador pasivo. En consecuencia, es insoslayable la intervención del Estado para que la producción y distribución de las medicinas cumplan el importante papel social que les corresponde.

La industria farmacéutica aparece en México con la fundación de la compañía la Campana, en 1917. Más tarde, en las décadas de los cuarentas y cincuentas, aparece la mayoría de los laboratorios que existen actualmente, hasta conformar en líneas fundamentales lo que es ahora la industria químico-farmacéutica mexicana.

En México existen 500 empresas dedicadas a la fabricación de medicinas. Datos de 1975 indican que de los 617 laboratorios que existían en el país, los 40 más grandes controlaban el 70 por ciento de las ventas y sólo dos de ellos eran mexicanos.

Así tenemos que la gran diferencia que existe entre los laboratorios explica el atraso y la distorsión de los avances científicos en México, donde las compañías farmacéuticas sólo dedican el uno por ciento del total de sus ingresos por ventas a la investigación.

Por otra parte, la diversidad de productos farmacéuticos y las aceleradas transformaciones en los productos médicos, determinan que la exclusividad en la producción de la medicina juegue un papel importante en la industria químico-farmacéutica.

Es necesario agregar que las patentes y las marcas son los dispositivos legales que sancionan la exclusividad. Ellos han sido un incentivo importante para que las empresas mejoren los productos que venden, pero al mismo tiempo, han reforzado el poder monopolista que detentan las grandes compañías, al dificultar la entrada de nuevos competidores que produzcan las mismas medicinas de las que grandes compañías ya tienen la patente.

Se hace necesario señalar que las altas utilidades que perciben las industrias productoras de medicamentos y las posibilidades que las características del mercado de medicinas les dan a éstas, son las causas principales del desorden en los precios de las medicinas y por consecuencia un fuerte elemento de encarecimiento del costo de la vida.

Como ejemplo, tenemos la denuncia, en un estudio realizado por la ONU en México, en que se afirma que los sobreprecios de doce materias primas de la industria químico farmacéutica variaban entre 200 y el 300 por ciento de su costo de producción.

Otro ejemplo está en un estudio comparativo sobre facturas de diez empresas farmacéuticas en 1974, que mostró diferencias en su precio de 250 a 510 por ciento.

En resumen, tenemos un sector con una pronunciada concentración económica, en la que pocas empresas controlan la mayor parte de la producción de medicinas y materias primas; un sector en el que existen 144 empresas de capital mayoritario extranjero y que son precisamente las empresas más fuertes; un mercado de medicinas en el que, el ya de por sí injusto mecanismo de mercado, no opera, y es reemplazado por las maniobras de las compañías farmacéuticas para imponer precios exagerados, y un desarrollo científico en el campo de la farmacología que coarta las posibilidades de desarrollar íntegramente la industria químico-farmacéutica.

Para insistir en la importancia del problema, es necesario informar que existen en el mercado más de 12,000 productos medicinales, mientras el cuadro básico de medicinas consideradas como necesarias sólo asciende a menos de 700, número similar al que recomienda la Organización Mundial de la Salud. Además, el 90 por ciento de la producción de medicinas está en manos de compañías extranjeras.

Frente a este panorama, los sectores más perjudicados son los obreros y campesinos, debido al bajo poder adquisitivo de su salario. Por lo tanto, El Movimiento Obrero Organizado declara insistentemente la necesidad de transformar la producción y la distribución de las medicinas en México, para que éstas cumplan con el papel social que les corresponde.

Los obreros organizados se pronuncian por la aplicación, inmediata, de una política de control cada vez mayor sobre las trasnacionales y sus métodos de promoción y publicidad que emplean.

La nacionalización de la industria químico farmacéutica, más claramente, es el medio idóneo para lograr el aumento de la producción de medicinas y al mismo tiempo la posibilidad de darle contenido social a esa producción.

MUNICIPALIZACION, PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL TRANSPORTE PUBLICO

En la actividad cotidiana de una gran urbe como la ciudad de México, el transporte público tiene una importancia vital, ya que de su funcionamiento depende la movilización de más de siete millones de personas diariamente.

Todos los días, obreros, profesionistas, estudiantes, niños y amas de casa utilizan este servicio para trasladarse a la fábrica, la oficina, la universidad, la escuela; o bien para ir de compras o acudir a algún evento de tipo cultural.

A pesar de su importancia, el transporte público arrastra una crisis de fondo. La forma en que administran este servicio los propietarios de las unidades ha merecido las críticas más severas, ya que no son satisfechas cabalmente las necesidades de transporte de la población.

Incluso en varias ocasiones por día, los trabajadores tienen que soportar aglomeraciones ante la falta de suficientes unidades; perder tiempo y dinero a causa de la anarquía en el trazo de rutas.

Por la mala estructuración de las rutas, el obrero tiene que utilizar hasta tres autobuses para llegar a su centro laboral. La operación se repite a la hora de regresar a su hogar, por lo que el trabajador dedica un porcentaje considerable de su salario a sus necesidades de transporte.

Esta situación beneficia solamente a los propietarios de las unidades, ya que para el trabajador constituye una sangría económica que reduce aún más su ya de por sí limitado poder adquisitivo.

Asimismo, por el hecho de que no perciben un salario estable, los conductores saben que una forma de "sacar buena cuenta" es hundir lo más posible el acelerador.

Sin embargo, la crisis que caracteriza la relación entre el conductor del vehículo y el usuario refleja la neurosis que padece el trabajador del volante a causa de la explotación que padece.

La mayoría de ellos debe cumplir jornadas extenuantes y sin la mínima garantía de estabilidad en el empleo, carecen también de las prestaciones más elementales como son el Seguro Social, vacaciones pagadas, aguinaldo y reparto de utilidades, entre otras.

Un gran porcentaje de ellos son contratados de palabra y con la misma facilidad con que se les otorga el trabajo, se les despide sin derecho a indemnización.

Los especialistas estiman que una solución viable a la crisis estructural del transporte público consiste en municipalizar este servicio.

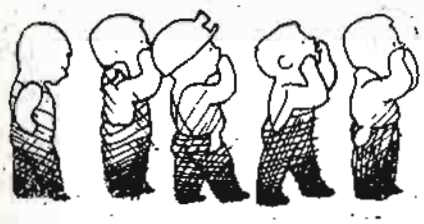
En varias ocasiones el movimiento obrero, a tráves del **CONGRESO DEL TRABAJO** ha insistido en demandar que la administración y operación de este importante servicio pase a manos del Estado.

Tomando como puntos de referencia los ejemplos de positiva funcionalidad de trolebuses y autobuses de la línea 100, bajo control del gobierno capitalino, los obreros pensamos que la municipalización del transporte público serviría para poner orden en este sector.

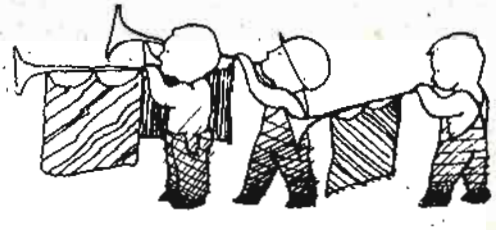
Respecto a los organismos laborales con que cuentan los choferes de autobuses urbanos, existen varios sindicatos que agrupan a los operarios de más de una línea, pero en la mayoría de los casos, salvo honrosas excepciones, éstos están controlados por los propios permisionarios.

Para redimir a los trabajadores del sector de la explotación que padecen, el Congreso del Trabajo apoya la organización de los trabajadores en sindicatos, para defender sus intereses, ya que cada chofer de autobús urbano, taxi o colectivo lejos de ser un verdugo, es una víctima más de la explotación que caracteriza a las sociedades modernas.

En tanto las autoridades se deciden a municipalizar el transporte, acción en la cual contarán con el apoyo de los trabajadores, urge reestructurar el trazo de rutas; que sean más largas, más directas e incrementar el número de rutas y trolebuses en operación, pues además de ser un servicio económico, no es contaminante.



Chiflidos y Fanfarrias



CHIFLIDOS

Desde su sede en* Ayuntamiento 97, *la empresa mueblera* Vadillo *promete vender artículos para baño y cocina, pero en repetidas ocasiones entrega lo prometido a destiempo, o con el pedido cambiado. Las quejas llueven en la Procuraduría, y ésta ya ha multado a Vadillo varias veces. Nosotros no multamos pero chiflamos.

FANFARRIAS

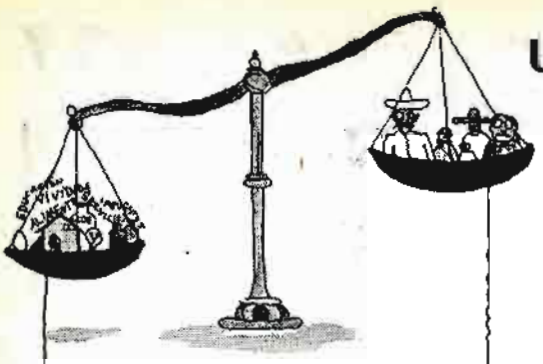
Merecidas fanfarrias para* Conasupo. *Muchos saben que aquí se encuentran precios más baratos; lo que no se sabe es que la gran mayoría de estas tiendas es atendida por particulares a los que Conasupo les otorga la concesión de trabajo. Pues bien, si la PFC demuestra que alguno de estos concesionarios no está atendiendo a los consumidores como se debe, se le retira de inmediato el permiso y, sin demora, se busca un concesionario idóneo.

(Información: Procuraduría Federal del Consumidor)

UN ANTICIPO DEL CENSO

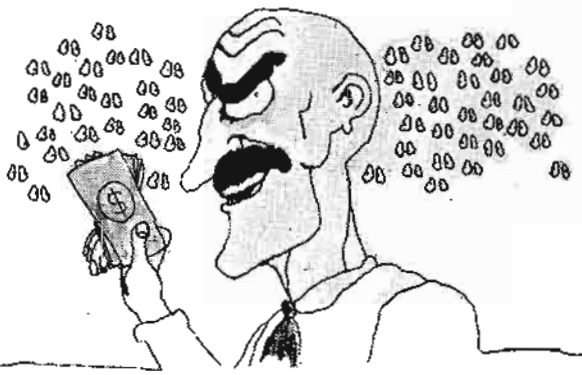
El consumidor mexicano en cifras

¿Cuántos somos? ¿Cómo vivimos? ¿Qué tenemos y qué nos falta? En estos días, el X Censo Nacional de Población y Vivienda pone en marcha su aceitada maquinaria para responder a éstas y otras interrogantes. Pero hasta tanto se conozcan sus resultados, apelamos a estas cifras; fueron tomadas de una investigación del economista Armando Labra y apuntan al mismo objetivo: conocernos más, que es el primer paso para organizarnos y vivir mejor.



El 80% de las familias tienen ingresos inferiores al gasto que realizan.

De 19.4 millones de mexicanos que estaban en condiciones de trabajar en 1978, sólo lo hacía el 88 por ciento. Además, el 45 por ciento debía conformarse con un subempleo.

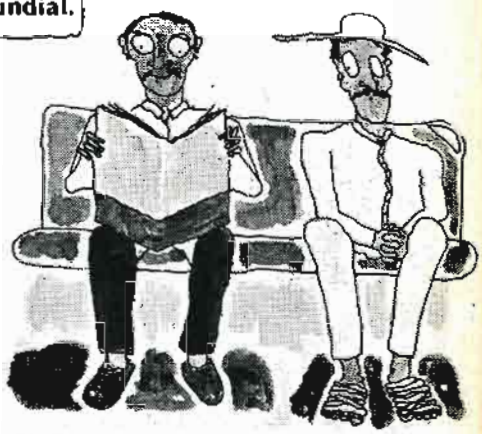


Los 19 países más ricos del orbe alojan al 16 por ciento de la población y acaparan el 70 por ciento del ingreso mundial.

Casi un 70% de las familias dedica a su alimentación un porcentaje superior al 41% de sus ingresos.

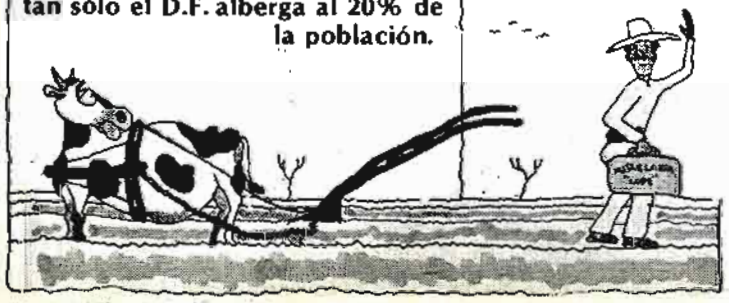
En 1974, el 25% de los habitantes no contaba con servicios de energía eléctrica.

En 1970 había 5.8 habitantes por vivienda.



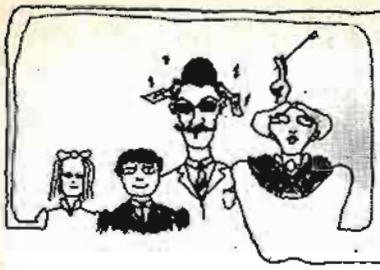
En 1970, 9.1 millones de familias vivían en 8.2 millones de viviendas.

En 1921, el 31% de la población vivía en las ciudades y el 68% en el campo; para 1970 el 58.7% se concentraba en las ciudades y hoy tan sólo el D.F. alberga al 20% de la población.

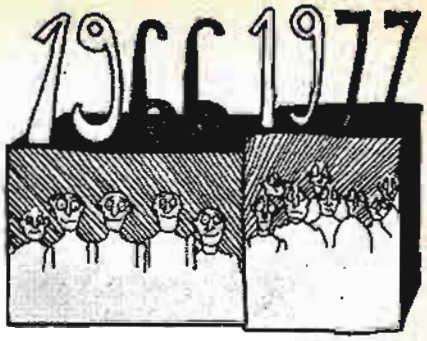


En 1970 el 6.8 por ciento de la población andaba descalza.

Ilustración Fabián Cereijido

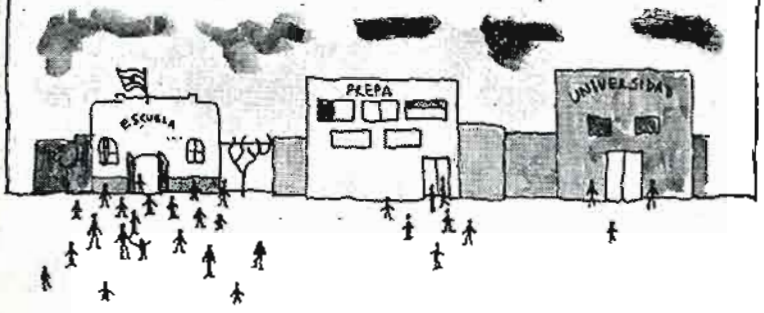


En 1975, el 50 por ciento de las familias mexicanas percibió apenas el 13.5 por ciento del ingreso nacional; de ellas, el 20 por ciento se hizo acreedor al 1.9 por ciento del ingreso total mientras el 20 por ciento de las familias más ricas disfrutó del 60 por ciento.



La producción agrícola de 1977 superó en sólo un 4.6% a la de 1965.

Más del 78% de la población en edad escolar asiste a la primaria, el 18.2% lleva estudios medios y apenas un 3.4% estudia en instituciones de educación superior.



En 1950 la actividad agropecuaria absorbía el 60% de la población económicamente activa, el sector industrial el 16% y el comercio y los servicios el 24%. Actualmente la actividad agropecuaria absorbe el 34%, la industria el 25% y el comercio y los servicios el 41%.

En 1975, el 31% de los jefes de familia mexicanos carecía de estudios y tenía ingresos mensuales por 1,590 pesos; mientras los pertenecientes al 4.7% que estudió más de 12 años obtenía ingresos mensuales por 10 mil pesos o más.

4 DE JUNIO: LA CITA ES EN CASA

El miércoles 4 de junio, todo el país será recorrido por 2 millones de empadronadores censales.

Previamente, cada empadronador asistirá a las reuniones de capacitación para recibir las instrucciones sobre la forma de realizar su trabajo; estudiará detenidamente el Manual del Empadronador; y recibirá indicaciones con respecto a las viviendas que debe censar.

Llegado el 4 de junio, el empadronador deberá presentarse a las 7 de la mañana en el lugar que se le haya indicado para recoger: un gafete de identificación, cuestionarios de Población y Vivienda; cuestionarios de ganado (en poblaciones rurales); etiquetas de CENSADA; una hoja de "Informe de recorrido del empadronador"; una forma para AVISOS; y una forma para CITATORIOS. Igualmente se le entregará un lápiz, goma de borrar y sacapuntas.

Posteriormente el empadronador censal visitará todas las viviendas que le han sido asignadas. Al llegar a cada casa se identificará como representante del Censo y pedirá permiso para entrar y realizar la entrevista.

Entre otras cosas, preguntará cuántas personas habitan en la vivienda, de qué están construidos los techos y los muros y cuál es la ocupación de los miembros de la familia.

De encontrarse presente, las respuestas sobre la vivienda las dará el jefe de familia, de lo contrario cualquier persona mayor de 15 años podrá ser informante. Se procurará, además, que las personas mayores de 12 años proporcionen sus propios datos, aun en el caso de los sirvientes.

Una vez levantado el censo, el empadronador pegará la etiqueta de CENSADA en la vivienda respectiva. Pero en caso de no encontrar a quien pueda proporcionar la información dejará una forma de AVISO y regresará después. Si la vivienda sigue desocupada, o no hay quien conteste, dejará la forma CITATORIO.

Después de realizado el Censo, el empadronador ordenará toda la documentación, sumará el total de viviendas, hombres y mujeres que haya censado y entregará a sus superiores todo el material.

Esto lo harán simultáneamente 2 millones de empadronadores en toda la República; todo ello con el fin de conocer las necesidades de vivienda, escuelas, agua, luz, alimentos y algunas otras relacionadas con el bienestar de la población. De ahí la importancia que el 4 de junio tiene para los mexicanos; de ahí la necesidad de permanecer en casa a esperar al empadronador censal y responder sinceramente. No sólo como manifestación de una conducta cívica, sino porque, a final de cuentas, la veracidad de la información que se recolecte en el Censo es algo que nos conviene a todos.

IMPORTANTE: Cualquier otra información que usted requiera sobre el Censo, puede obtenerla en el teléfono 536-8177. Pertenece a la Coordinación General del Sistema Nacional de Información (de la Dirección General de Estadísticas de la Secretaría de Programación y Presupuesto).

UN CONSUMO A LARGO PLAZO

¿Son seguros los seguros?

Los seguros de vida y los de automóviles suelen deslumbrar a muchos consumidores. Y en verdad, constituyen protecciones eficaces. Siempre y cuando un dato omitido en el contrato, o una cláusula pasada por alto, no sirvan para originar dificultades en lugar de soluciones.

No es raro el caso en que, mientras está usted en su casa u oficina, llegue a verlo una persona —generalmente joven, bien vestida, segura de sí misma y "agresiva"— a proponerle la compra de un seguro de vida.

Le hablará de la necesidad de proteger a su familia ante algún imprevisto, de que hay un tipo de seguro para cada necesidad y le hará creer que si no compra el seguro usted es un desalmado que no se preocupa por el bienestar de los suyos.

Ante tales circunstancias, es probable que usted se imagine el desolador cuadro de su esposa y sus hijos llorando alrededor de su féretro —totalmente desamparados— y termine comprando el seguro.

Por supuesto, no se trata de darle con la puerta en las narices al agente de seguros, sino de sopesar los pro y los contra, estudiar el tipo de seguro más adecuado a las necesidades y no proceder tras un impulso meramente sentimental.

Para Sergio Barba, agente de América Banamex, el seguro de vida es **"la forma de resarcir una pérdida y estabilizar a la familia del asegurado para que pueda cubrir los gastos de inhumación, escolaridad de los hijos, manutención, etc".**

Y, al igual que muchos otros agentes, insiste en que hay "un seguro para cada necesidad". Es así que hablan del "Seguro vida pagos limitados", "escolar" o "temporal", entre muchos otros. Incluso recientemente se implementó el "Seguro C" de Bancomer que protege ante el cáncer.

El "Seguro vida pagos limitados" es pregonado por algunos agentes como una inversión, en la que trascurridos 5, 10, 15 o 20 años —según el plan— se recupera lo que se ha pagado. Omiten decir, por supuesto, que al cabo de esos 5, 10 o 20 años, el dinero recuperado habrá perdido gran parte de su actual poder adquisitivo.

Otro seguro es el "escolar" en el que se garantiza que los hijos del asegurado terminarán sus estudios aun después de la muerte de éste, ya que se les proporciona una renta mensual según el periodo escolar en que se encuentren. Sin embargo, tampoco en este caso se toman en cuenta la inflación y las frecuentes alzas en las colegiaturas; **"se fija una cuota de antemano"**, explican.

De cualquier manera, el seguro de vida es una buena opción si se elige el plan más adecuado. No obstante, conviene conocer algunos mecanismos que ponen en duda la bondad de algunos seguros.

Cuando "sugieren" el seguro

Es el caso de algunas compañías que "recomiendan" a sus clientes tomar un seguro con sus filiales para que les sea aprobado un préstamo. Sergio Barba lo explica así: **"el banco presta sobre seguro para no perder; por eso el mismo banco ya tiene sus agentes dentro de las sucursales, para que cuando una persona llega a solicitar un crédito la aseguren allí mismo".**

"No es obligatorio que el cliente se asegure con la aseguradora del banco —precisa Barba—, **pero generalmente el banco otorga el seguro dentro del mismo préstamo, porque nos interesa extender nuestro negocio".**

Preguntamos a Sergio Barba la razón por la cual, en ocasiones, al solicitar un préstamo para comprar automóvil el banco sugiere al cliente que adquiera un seguro de vida. **"Allí entra nuestro interés por vender seguros** —responde el agente—; **por ejemplo, hay veces que el consumidor va a una tienda a comprar un pantalón y sale con todo el conjunto de blusa, cinturón, etc., porque le sugirieron que así se vería mejor".**

Al respecto, un ex-agente de seguros, Federico Garza González, señala que **"muchos propietarios de las compañías bancarias son propietarios de las aseguradoras. Por eso, cuando una persona va a solicitar un crédito, por ejemplo para abrir una fábrica de bicicletas, el banco coacciona al interesado para que asegure la fábrica contra daños, asegure su vida, la de sus socios y su flotilla de automóviles. Comúnmente obstaculizan el crédito si no se toma el seguro con ellos, cosa que está totalmente fuera de la ley. Tienen la obligación de pedir un seguro, pero éste puede contratarse con cualquier compañía".**

González Garza añade que **"los agentes de las sucursales bancarias se han convertido en agentes de venta de seguros disfrazados; todos ellos reciben un sobresueldo muy importante por parte de las aseguradoras hermanas del banco".**

Mayor prima a mayor edad

Según las propias compañías, el seguro de vida se basa en una tabla de mortalidad en donde calculan la probabilidad de muerte en base a estadísticas; bajo ese respecto cobran una prima con la cual puedan pagar las pólizas y obtener una ganancia.

Por eso la prima es menor cuanto menor es la edad, ya que hay una expectativa de vida más larga.

Pesè a que en algunos casos el seguro de vida evita problemas mayores, en otros los beneficiarios tienen que enfrentar serias dificultades. Es el caso de los asegurados que antes de 2 años de adquirir el seguro fallecen de muerte natural. Cuando este hecho se presenta, no son pocas las compañías que se niegan a pagar el monto total de la póliza y alegan que se falsearon algunos datos proporcionados con respecto a la salud del cliente.

Aun así, son pocas las aseguradoras que realizan exámenes médicos y apenas en este año se expidió una ley que obliga a las personas mayores de 40 años a realizarse un examen médico cuando contratan una póliza por más de un millón de pesos. **En todo caso, para evitar complicaciones, es importante leer detenidamente todas y cada una de las cláusulas del seguro y contestar con toda veracidad.**

Otro aspecto que hay que tomar muy en cuenta al adquirir un seguro, es el monto de la prima. Para ello hay que revisar el presupuesto y no comprometerse si no se tiene la plena seguridad de poder pagar las primas, ya que dejar de hacerlo implica renunciar a la protección del seguro.

Y no está de más insistir en la necesidad de responder con toda veracidad a las preguntas que haga la compañía, ya que cualquier dato falseado o una enfermedad no declarada, pueden ser razón suficiente para que la aseguradora no pague la póliza.

Para muchas familias, el seguro de vida constituye un respaldo que les permitirá subsistir aun cuando fallezca el jefe de familia. Es así que tan sólo en una aseguradora —Monterrey Serfín— durante 1977 se aseguraron 352,315 familias y se pagaron 174,787,081 pesos por concepto de seguros de vida y accidentes; en el mismo lapso la misma compañía pagó 451,790,768 pesos por indemnización de daños.

Pero, de cualquier manera, es importante que el seguro se adquiera a través de un convencimiento racional y no tras un chantaje sentimental provocado por un hábil agente Ω

EN AUTOMOVILES, NO TODO MARCHA SOBRE RUEDAS

Un renglón muy importante entre los seguros, lo constituye la rama de automóviles.

En este rubro existen seguros de cobertura amplia o limitada. El primero cubre cualquier daño que sufra el vehículo, ya sea por robo, accidente o fenómenos meteorológicos; asimismo ampara la responsabilidad civil y paga daños a terceros ocasionados por el vehículo.

El seguro de cobertura limitada solamente ampara contra robo, responsabilidad civil y daños a terceros.

La enorme cantidad de accidentes ocurridos en la ciudad de México ha rebasado todos los pronósticos, por lo cual se han incrementado la prima y las cuotas del deducible en estos seguros. Aun así constituyen una adquisición recomendable —al menos el de cobertura limitada—, ya que nadie está exento de atropellar a alguien o sufrir el robo del auto; en ambos casos son muchos miles de pesos los que están en juego.

Cabe, sin embargo, consignar un caso sucedido al licenciado Jesús Romano Moreno. Tras un accidente, su auto quedó seriamente averiado. Acudió entonces con un ajustador de Seguros Constitución, S.A., quien ordenó que el auto fuera llevado al taller TACSA ubicado en Gabriel Mancera 1357; más tarde el vehículo fue trasladado al taller del mismo nombre en la calle de Tokio, colonia Portales.

Fue entonces cuando comenzaron los problemas del asegurado; la compañía no le dio ningún tipo de constancia que acreditara el siniestro, ni el número de registro.

Así pasó más de un mes sin que le informaran del tiempo que debía esperar para que le repararan el vehículo, ni la cantidad que le darían en caso de no repararlo.

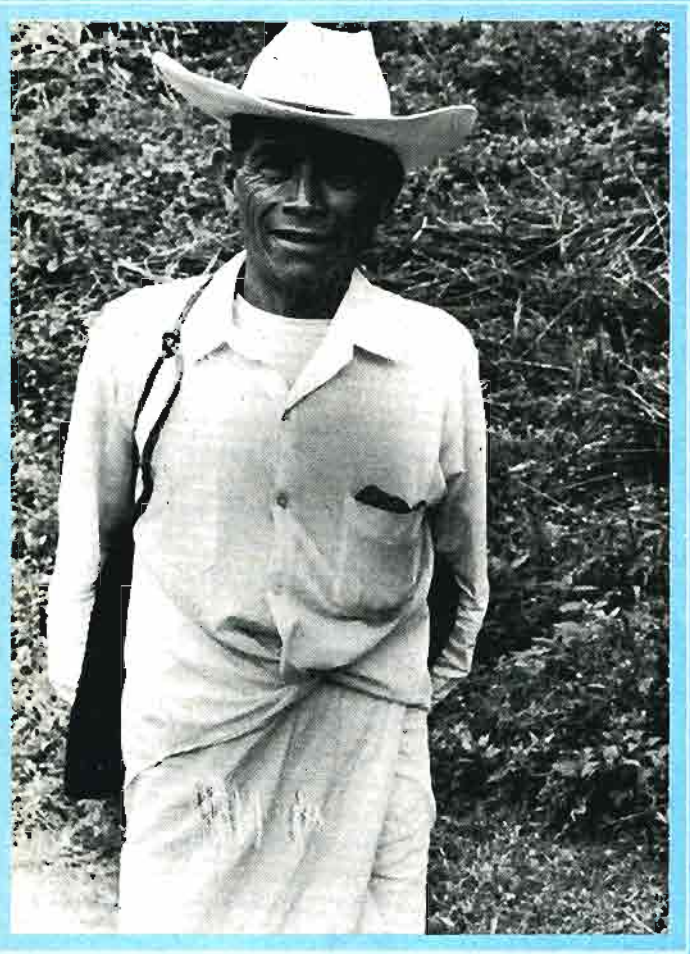
Finalmente, al cabo de mes y medio de discusiones con la empresa, el licenciado Romano recibió su auto ya reparado, pero sin molduras, porque según dijeron los de la aseguradora, "no las encontraron".

DONDE QUEJARSE

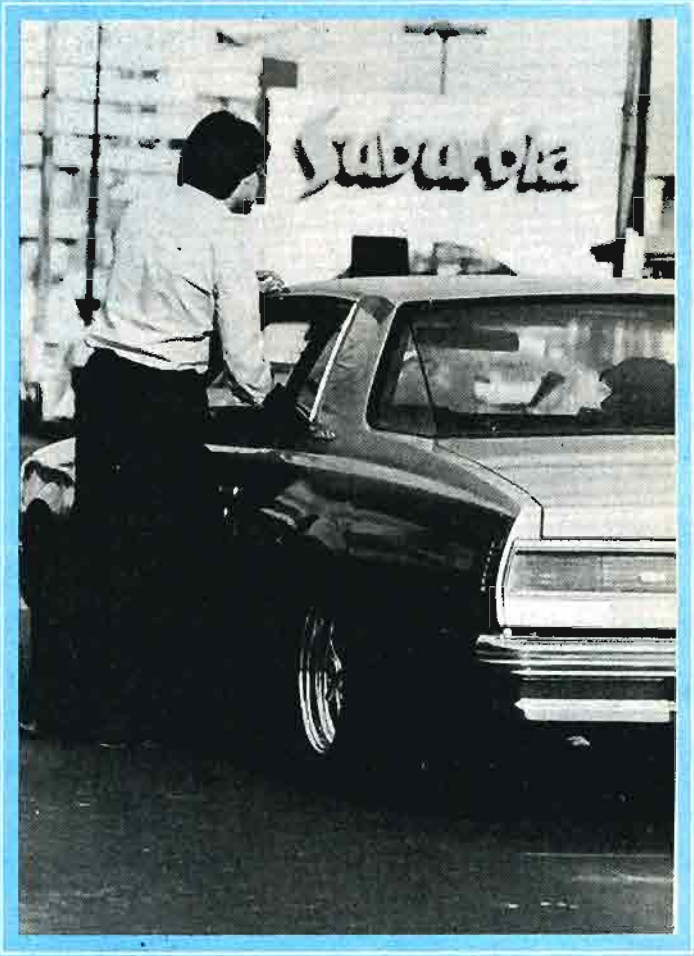
Cualquier reclamación sobre incumplimiento de alguna aseguradora, puede presentarse ante la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, en la calle de República del Salvador 47. **El teléfono es: 518-5856.**

(Información: Susana Rodriguez)

Promedios de vida



Este mexicano: 44 años



Este otro mexicano: 70 años

"Como científico, seré objetivo: la edad promedio de los pacientes que mueren en el Hospital General es de 44 años, mientras que la de los que fallecen en los privados es de 70. Esto quiere decir que los mexicanos pobres tienen una expectativa de vida menor, en 26 años, a la de los ricos. La diferencia obedece a la pobreza y a la ignorancia, porque enfermedades como la amibiasis, la cisticercosis y la salmonelosis, podrían evitarse si más gente se lavara las manos antes de ingerir los alimentos, si bebieran agua potable, si se evitara el fecalismo. Pero éste es un problema de medios y de educación, una cuestión que se va a modificar cuando se transforme nuestra injusta estructura social".

(Doctor Jorge Albores Saavedra, premio Elías Sourasky correspondiente a 1979 en el área de ciencia).

¿Hay piedad para los que acuden al monte?

Las estadísticas son reveladoras: uno de cada cuatro mexicanos acude al Monte de Piedad con el fin de "estirar" su presupuesto. Y si bien hay muchos que apelan a este recurso para cubrir necesidades básicas, no son menos los que caen en el empeño empujados por el derroche o la compulsiva tendencia a comprar en determinadas fechas consumistas.

A las cuatro de la mañana, Consuelo Torres estaba ya de pie. La muerte prematura de su marido y la necesidad de atender a una prole de seis hijos la obligaron a reducir sus horas de sueño. Cada día, como si fuera una oración, se dice a sí misma: "No hay de otra: al que madruga, Dios le ayuda".

Por más que se dio prisa, Consuelo no pudo llegar al Monte de Piedad sino al filo de las once. Para entonces ya no hubo más remedio que hacer una larga fila con la intención de empeñar la radio que su esposo le regalara "la víspera de su muerte".

Al ver aquella multitud, Consuelo exclamó: "Me lleva...". Y sus palabras resultaron proféticas, pues faltando dos personas para que llegara ante el evaluador, una voz siniestra que a todos dejó paralizados, pronunció las palabras satánicas: "¡Se acabó el dinero!"

Nadie protestó. Sólo un murmullo ahogado se dejó escuchar. Parecía que aquella gente había ido a ese lugar para encontrar el desconsuelo. Con caras serias, todos se encaminaron a la salida mientras Consuelo seguía estática frente a la caja como si esperara un milagro.

Un milagro llamado "Monte Pío"

Clementina Juárez, ventilador en mano, nos dice: **"Pues la verdad, yo sí creo en los milagros. Dios nos hace uno cada fin de mes con esto del 'Monte Pío'; si no fuera por él, de perdida nos quedábamos una semana sin comer".**

El caso de Clementina no es único: se estima que uno de cada cuatro mexicanos recurre a la casa de empeño para completar su presupuesto. No es difícil comprender esto, si se toma en cuenta que en México existen 11 millones de personas que están sin trabajo o, en el mejor de los casos, en calidad de subempleados.

Para estos mexicanos, el Nacional Monte de Piedad significa no sólo

POR MES, 90,000 EMPEÑOS

El Nacional Monte de Piedad existe desde 1775. Sus 205 años de vida hacen de esta institución de crédito la más antigua de América. En la actualidad trabajan en esta casa de empeño 2,000 trabajadores, de los cuales 1,700 están sindicalizados. Estas personas se encargan de atender las 30 sucursales que mantiene el Monte de Piedad tanto en la capital como en provincia.

En opinión del licenciado Ramírez Limón, director general de esta institución, el Monte de Piedad cumple con una función muy importante dentro de la economía familiar, pues **"tome en cuenta que uno de cada cuatro mexicanos viene aquí a empeñar. Este porcentaje nos permite realizar alrededor de 90,000 empeños mensuales".**

Respecto del tope de préstamo que está utilizando en la actualidad esta institución de crédito, subraya: **"la actual administración cuenta ya con una capacidad de préstamo prendario de hasta 3,000 pesos en la casa matriz. Sin embargo, esto es reciente pues años atrás el tope era de 500 pesos. Por otro lado, contamos con la sucursal número 14 en donde el préstamo mínimo es de 5,000 pesos."**

El licenciado Ramírez considera que la gran mayoría de los pignorantes recuperan sus prendas. No obstante, acepta que hay un buen número de casos en los que no sucede esto: **"en situaciones como ésta, el Nacional Monte de Piedad puede hacer con el empeño lo que quiera, tanto rematarlo como guardarlo. Ahora bien, es oportuno mencionar que el Monte cuenta con la regla de ofrecer al pignorante un tiempo extra con la esperanza de que pueda recuperar su prenda".**

Al preguntarle si considera que el fenómeno del consumismo tiene que ver con el gran número de clientes del Monte de Piedad, responde: **"Aunque en general acuden aquí porque no les ajusta el salario, sí hay gentes** —muchas— **que vienen victimadas por el consumismo".**

"Dos pesos de antes, más que 100 de ahora"

un recurso, sino la vida misma. María Luisa Guatemala López así lo expresa cuando dice: **"Para qué le digo que no sí sí. Yo estoy muy contenta con el 'Monte Pío'. Los 300 o 400 pesos que saco de aquí son los que me permiten vivir, porque con el puro sueldo nomás no alcanza".**

Al preguntarle sobre el servicio nos platicó que **"aquí en la central nos atienden bien y rápido, pero en las sucursales parece que uno va a pedir limosna, por ello yo siempre vengo hasta acá, aunque me quede más lejos".**

La mecánica del empeño

La mayoría de los pignorantes que recurren al Monte de Piedad son de condición humilde, y en base al empeño tienen una fórmula eficaz para burlar el hambre.

La estrategia que utilizan es de una picardía muy interesante. Cuando una familia no llega a cubrir los gastos del mes, busca entonces aprovechar una oferta "de esas a largo plazo y sin enganche", con la que adquiere generalmente un aparato eléctrico (plancha, licuadora, batidora, etc.), a un costo tres veces superior al original, pero que puede pagar en "módicas mensualidades".

Una vez que obtiene el aparato, recurre a la casa de empeño, donde le dan de 300 a 400 pesos; de este dinero se destina una parte para la mensualidad del artefacto eléctrico y con el resto se satisface el presupuesto familiar.

Cuando llega la quincena, se refrenda el empeño y se repite la misma operación durante el tiempo que sea necesario. A pesar de los buenos resultados que ha dado este sistema, **"tiene sus peligros** —nos dice Fortunata Domínguez—; **teníamos tres años pagando un televisor hasta que un día se me ocurrió mandar a mi marido por el refrendo y él se encargó de quitarnos la molestia de los pagos, al convertir el dinero y la televisión en vino".**

En el Monte también aparece el consumismo

Entre las personas que acuden al Nacional Monte de Piedad se en-

cuentran algunas que aun cuando ganan un sueldo decoroso, se ven en la necesidad de empeñar algo debido al consumo irracional de bienes y servicios al que están habituados.

Este fenómeno parecería una clásica consecuencia del consumismo, y ejemplos de éstos se pueden apreciar multitudinariamente en los patios del "Monte Pío", alrededor de fechas como las del 10 de mayo ó 6 de enero.

"El día de las madres es cuando más nos desfalcamos —reconoce Clara Elena Loza—, **porque aparte de que les damos regalos a la mamá de mi esposo y a la mía, también lo hacemos con nuestras abuelas, así es que figúrese el gasto".**

Hicimos un cálculo "a ojo de buen cubero" y se nos ocurrió un gasto de 2 mil pesos, a lo cual replicó: **"Más, porque ahora que me acuerdo todos mis hijos están estudiando y de dónde sacan los pobres para darme mi 10 de mayo si no es de mi bolsa".**

La señora Loza aceptó ser una consumista irremediable. Para ella es **"mil veces preferible tener que recurrir a la casa de empeño, que dejar pasar como cualquier otro día el 10 de mayo".**

Otro caso típico es el del estudiante anónimo (no quiso dar su nombre) quien a los 18 años de edad ya es un asiduo cliente del Monte de Piedad. Estudia, según nos dijo, para "sobre-cargo de edecán" y tenía la intención de empeñar un reloj **"para pagar mi fiesta de cumpleaños".**

El joven anónimo considera que pasar por alto su cumpleaños es **"perder la chispa de la vida".** Luego de preguntarle acerca de las posibilidades que tenía para desempeñar el reloj, el joven, con toda indiferencia, nos contestó que ese problema ya no le tocaba pues "el reloj es de mi papá".

El Nacional Monte de Piedad, conocedor de los pecados que comete el mexicano en materia de consumo, destinó la cantidad de 70 millones de pesos para cubrir las demandas de préstamo que surgieron después de Semana Santa.

Los inconformes

A pesar de la favorable opinión que los pignorantes guardan respecto de la utilidad del Monte de Piedad, existe —como en todo— inconformidad por parte de algunas personas. Hay quienes ven la casa de empeño como un centro de enriquecimiento "inhumano" porque "se aprovechan de la necesidad de la gente".

El ebanista Manuel Ramos nos dice: **"El Monte no es un centro de caridad ni mucho menos; su función es hacer negocio y sacar ganancias. Y si de paso esto ayuda a los pobres, pues qué bueno, pero ésa no es su finalidad".**

Para el señor Ramos el negocio del "Monte Pío", se basa fundamentalmente en objetos de gran valor como joyas, relojes, etc.

Respecto del dato existente acerca de que la gran mayoría de los pignorantes logran recuperar sus empeños, nos expresa: **"Eso ocurre con planchas, ventiladores y cosas de ésas con las que no se puede hacer mucho negocio; lo que conviene son los objetos de valor y de ahí es donde se saca la ganancia, y si no ¿de dónde cree usted que se saca tanto dinero?"**

"Con el puro sueldo nomás no alcanza"

Para la señora Guadalupe Franco, la inconformidad tiene otra perspectiva. Para ella la crítica surge de la confrontación entre pasado y presente.

Viuda y madre de nueve hijos, nos habla despacio con palabras que se articulan poco a poco como si pesaran al pronunciarlas: **"Antes los tiempos eran mejores, las cosas rendían más** —hace una pausa para mirar algo en el piso, y luego agrega—. **"Aquí en el Monte le daban a uno hasta dos pesos que valían más que 100 de ahora".**

La señora Franco, en un tono que evidencia la tristeza, nos cuenta lo ajena que se siente del mundo actual: **"Mis mejores años quedaron atrás, allá donde las distancias no eran tan largas ni la vida tan difícil".**

A lo largo de la conversación que mantuvimos con la señora Franco, nos recalcó su preocupación como si fuera un estribillo: **"Fíjese nomás, traía mi medalla de oro a empeñar, pero de nada me sirvió: ya se acabó el dinero".**

Mientras habla, nos muestra el brillo numismático de la virgen del Perpetuo Socorro, que ocultó en el puño de su mano cuando se alejó de nosotros. Antes de que se fuera le habíamos pedido que nos permitiera tomarle una foto, pero se negó, sentenciándonos: **"Para qué, con eso no han de sacarme de pobre".**

(Sergio Padilla Jiménez)

EL VIOLINISTA EN EL DEPOSITO

En la historia del Nacional Monte de Piedad existen infinidad de anécdotas dignas de contarse, como aquella de una señora que hacía fila y se le ocurrió mostrar a su vecina unos aretes de perlas que pretendía empeñar. La presunción le resultó costosa, pues un amante de lo ajeno apareció de pronto y arrebató los pendientes a la señora. Ninguno de los presentes pudo detener la desaforada carrera del ladrón, que desapareció de la misma forma insólita de la que se presentó.

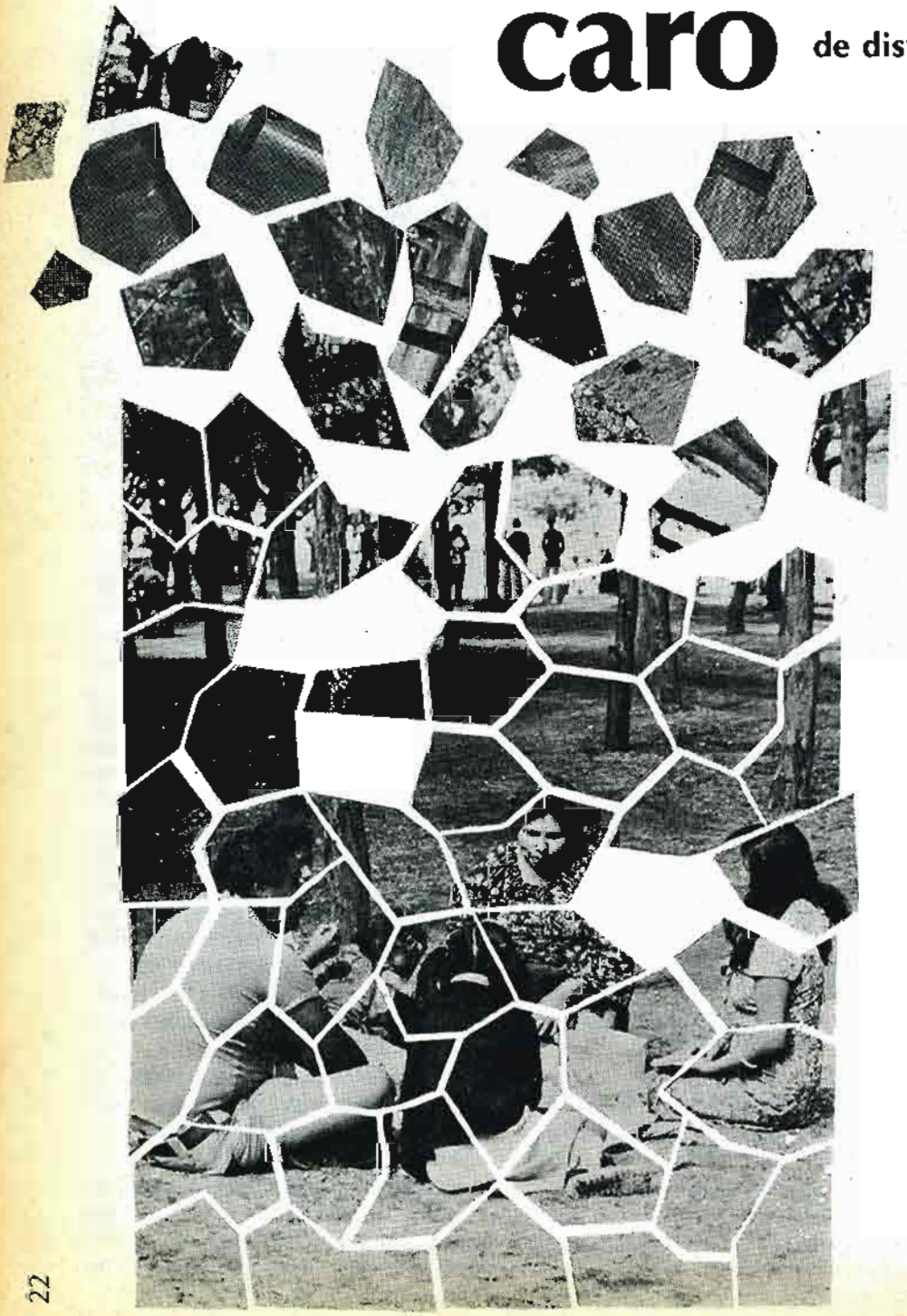
No hay trabajador del Monte de Piedad que no tenga una anécdota que contar. Al parecer todos, en algún momento, han sido testigos de un hecho singular. La señora Dolores Rodríguez, jefa de prensa de esta institución, señala: **"han ocurrido tantas historias en este lugar y con tanto colorido, que dan ganas de hacer con ellas un libro".**

No estaría de más que algún argumentista de cine se diera una vuelta por el Monte de Piedad, para que conociera casos como el de un violinista de fama internacional que, al verse en graves problemas económicos, tuvo la necesidad de empeñar su violín. Sin embargo, no podía interrumpir sus ensayos y se las arregló para conseguir una orden especial que le permitiera tocar su instrumento una hora todas las tardes. El empleado Francisco Gutiérrez, testigo de aquel suceso, explica: **"Sí, recuerdo muy bien ese caso porque todos los días a una hora determinada, el Monte se llenaba de música que venía del depósito".**

Un rompecabezas demasiado caro

¿A qué se debe que generalmente el aprovechamiento del tiempo libre se convierta en sinónimo de gastos o incluso de derroche?

En los tiempos que corren, parecería que quedarse en cama, y durmiendo, es una de las pocas posibilidades de disfrutar del ocio sin comprar ni consumir nada.

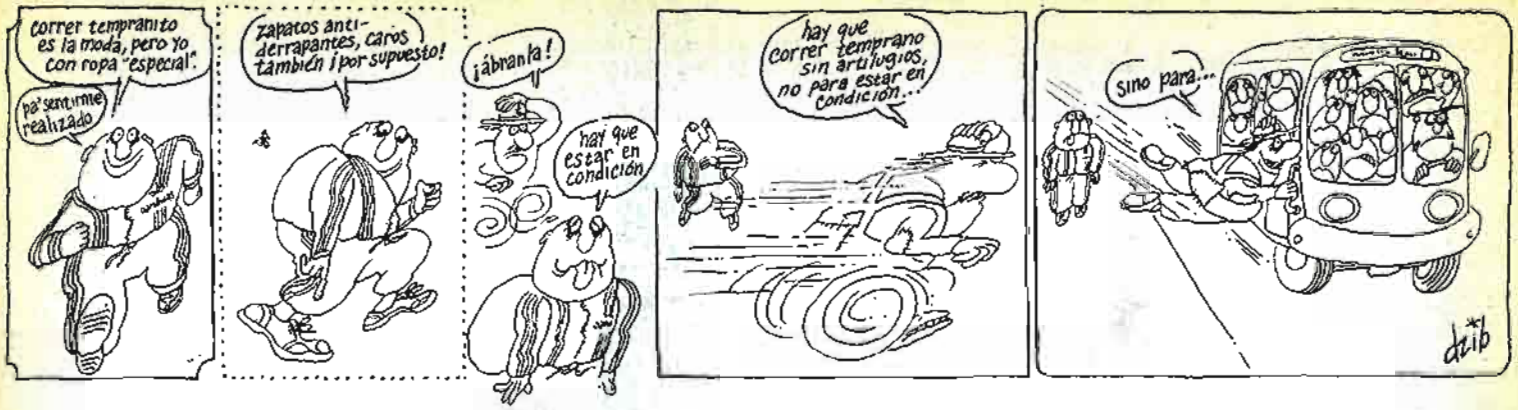


Sin embargo, estas maneras del llamado "ocio creativo" (el descanso, la diversión, el desarrollo personal) habitualmente están corrompidas por el bombardeo consumista, por esa sutil contaminación espiritual que se expresa en largas colas, interminables viajes, larguísimas esperas, aglomeraciones y toda la gama de gastos que pareciera que implica cualquier día de descanso: movilizarse, comer, antojarse, pagar entradas. Y ello, aun si uno decide quedarse a ver televisión, puesto que la mitad de la programación estará dedicada a dar todo tipo de ideas para consumir.

El licenciado Antonio Delhumeau, director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, dice que **"el consumismo distrae una cantidad de tiempo dirigida hacia la acumulación de bienes y servicios muchas veces innecesarios o superfluos. Toda esta energía y este tiempo podríamos apuntarlos hacia el ocio creativo".**

Y sin embargo, el tiempo libre no siempre puede ser productivo. En gran parte, por desconocimiento. Edmundo González Llaca, en su libro "Alternativas del ocio" (México, FCE, 1975) se lamenta: **"para utilizar cualquier cosa abundan los instructivos; en cambio, para utilizar el tiempo libre, que es el lapso del ejercicio de la libertad, no existe siquiera una señal, un indicio".**

Y afirma este autor que ha sido un error de la sociedad el acuñar la frase de que "el trabajo dignifica y el ocio envilece". Porque, de ese modo, **"la ética puritana ha logrado**



ocultar las virtudes esenciales del ocio, por lo que se ha lanzado a miles de trabajadores al disfrute de un mayor tiempo libre inicialmente vacío, con desconocimiento de sus posibilidades y peligros, y que poco a poco ha sido cubierto con la estulticia del consumo".

Entre los toros, Chapultepec y el cine

Una de las expresiones más sencillas de lo que significa la "industria del esparcimiento", la dio un humilde vendedor de cerveza de la Plaza de Toros México. **"En una buena tarde, yo vendo aquí 16 cartones de 24 cheves, y eso que mi sector es la sombra. Imagínese en la de sol general..."**

Cada domingo, 400 vendedores de cervezas y refrescos se lanzan sobre la plaza. Y otros miles se lanzan sobre cuanto evento deportivo, social o cualquier otro tipo de aglomeración humana existe. Resulta imposible, entonces, estar alejado del bombardeo consumista, salvo que uno tenga una conciencia y una voluntad a prueba de anuncios publicitarios.

Un espectáculo como el taurino tiene precios que oscilan desde 10 hasta 380 pesos en la primera fila de la barrera de sombra. A ello hay que sumarle, para los fanáticos, el pago de sus derechos de apartado (implican unos 50 pesos más por corrida). Con un cupo de 41,000 localidades, de ninguna manera puede decirse que para cada uno de sus asistentes dominicales esta utilización de tiempo libre sólo les cueste el boleto de entrada.

Cualquiera que sea la clase social a que pertenezca el asistente (y se sabe que a los toros van desde los más pobres hasta los más acomodados), habrá que sumar los infaltables tacos de carnitas que se comen antes y después de la fiesta, un promedio calculado en tres cervezas (a 15 pesos cada una, dentro del costo) por persona. Habrá que agregar los refrescos (a 10 pesos), papitas y chicharrones (otros 10) y, si uno quiere darse el gran gusto, los pistaches costarán 40 pesos.

Por si fuera poco, el aficionado de veras se verá expuesto a estos gastos nada menos que entre 40 y 50 veces por año.

Pero aun si uno simplemente quiere pasear en el bosque de Chapultepec, por ejemplo, se encontrará con centenares de carritos y puestos de venta de paletas, papas, refrescos, tortas, golosinas, algodones, globos. Habrá fotógrafos y lancheros, caballitos para niños y ofertas de paseos en trenecitos. Habrá todo lo que uno quiera imaginar y aun lo que uno ni se imagina. Y los gastos (ver **Revista del Consumidor, No. 36)** treparán fácilmente a $ 150 o $ 200 para cualquier familia con hijos. Más del salario mínimo.

Lo mismo sucede si uno decide simplemente ir al cine. Además del ruido infernal producido por los expendedores, el espectador deberá someterse a precios inflados, a cambio de productos de dudosa calidad y de una pésima atención. Y ello, cuando no deba soportar que se eliminen los créditos finales de las películas con el evidente propósito de dar más tiempo a los consumidores de golosinas, o cuando lisa y llanamente se suspendan las funciones por "no haberse cubierto el mínimo de asistencia".

Y si las preferencias son deportivas, en domingo o en cualquier otro día, la invasión consumista llega a niveles francamente escandalosos.

Actores, deportistas y escritores como objeto de consumo

Hay, en realidad, una doble concepción consumista en lo referido a la utilización del tiempo libre. Por un lado, la oferta incesante: baste pensar que sólo en un partido de la Copa Davis, en febrero último, en el Centro Deportivo Chapultepec se consumieron 2,800 tacos, vendidos en porciones de tres y a un costo de 30 pesos el plato, a la vez que los cigarros ascendían a precios descomunales (25 o 30 pesos la cajetilla). Por el otro, el consumo que significan los mismos deportistas, que lucen ropas con invitaciones publicitarias, además de que la publicidad no falta en estadio alguno, de tenis o de cualquiera otra actividad. Y, por último, la misma invitación a la emulación que surge de la promocionada carrera de triunfos de los supuestos ídolos deportivos.

"Sí, los jugadores somos artículos de consumo —reconoce Alberto Quintano, ex zaguero central del Cruz Azul, de paso por México pues ahora vive en su Chile natal— **y ello es fácil de comprobar, sobre todo cuando las cosas no van bien".** Una apreciación con la que coincide Vinicio Bravo, el moreno jugador del América: **"Claro que somos objeto de consumo. Al jugador de futbol lo venden como a un kilo de pan. Y nos sucede como al pan: somos los últimos en saber que fuimos vendidos".**

Y ello no es todo, porque es habitual que jugadores destacados como el puma Hugo Sánchez o el brasileño y hoy atlantista Evanivaldo Castro, Cabinho, suelen aparecer en las pantallas de televisión promocionando artículos, una práctica en la que también incursiona el tenista Raúl Ramírez.

Sin embargo, hay quienes afirman que en realidad es el mismo deporte el que se convierte en artículo de consumo. El futbol, por ejemplo, es vehículo de consumo porque a través del juego, utilizando los estadios como escenografías publicitarias, se bombardea a los espectado-

res, tanto en la misma cancha, como en sus casas si están viendo el juego por la televisión. Cada vez que se detiene el partido, por un "foul", un "out" o un "corner", el espectador se detiene (aunque no lo quiera o no lo sepa) en el letrero de una bebida.

Más aún, el absurdo llega al colmo si se observa que uno de los grandes auspiciadores del deporte es el alcohol, a punto tal que se puede considerar que en México el futbol es el deporte más embriagador.

El vicepresidente del Club América, Ramón Martínez, no está de acuerdo con que el jugador de futbol sea un objeto de consumo. **"Porque su fama** —explica— **no depende sólo de él, sino de sus compañeros de equipo, del entrenador, de los dirigentes, de las instituciones. No es el caso de un actor de cine, que sí es un artículo de consumo porque la gente elige una película más bien por los actores; raramente por la película misma".**

DEPORTE, ESTATUS Y CONSUMO

José Vasconcelos decía que el equilibrio perfecto del ser humano consiste en utilizar el tiempo, la mitad para cultivar el espíritu y la otra mitad para cultivar el cuerpo. Y un antiguo adagio románico reza: "mens sana in corpore sano" (o sea: que en un cuerpo sano habita una mente sana). Pero, en pleno siglo veinte, esto no es cierto. Al menos, no es posible.

Más bien, el deporte se ha convertido en un negocio altamente provechoso, y practicar deportes, en estos tiempos, implica sí una manera de escapar a la contaminación ambiental, una forma legítima de desintoxicar el cuerpo, de flexibilizar músculos y despejar la cabeza. Pero también involucra, para algunos, el deseo de obtener un dudoso estatus, y para todos un consumo que muchas veces es sencillamente exagerado.

Por ejemplo, cualquier equipo futbolístico de marca famosa puede ascender fácilmente a más de 1,000 pesos. Súmese el gasto de la mochila (unos 200 pesos) y el balón (entre 235 y 780 pesos), y después todavía habrá que conseguir otros 21 jugadores y una cancha, que a veces hay que rentar por horas.

Si se trata de prácticar deportes más exclusivos como el tenis (no se hable del golf, deporte para millonarios) los gastos rondan fácilmente los varios miles de pesos. Las raquetas varían entre 300 y 3,000 pesos, claro que estas últimas adornadas con nombres de jugadores famosos como Borg, Ramírez, Vilas, Evert y Connors, pero que además del nombre no brindan nada. Las pelotas tienen precios desde 85 hasta 200 pesos o se deben reponer mínimamente dos veces por mes. A todo esto hay que agregar la vestimenta.

Y la lista continúa una chamarra deportiva, en una casa como Deportes Martí, cuesta fácilmente 800 pesos y cualquier sudadera ronda los 350.

Todas las mañanas, en el bosque de Chapultepec o en parques y plazas de la ciudad, verdaderas legiones de deportistas se lanzan a trotar o a hacer ejercicios. Curiosa —y afortunadamente— estos verdaderos deportistas suelen vestir con lo que tienen a mano: viejos pantalones de mezclilla, sudaderas gastadas y amplias zapatillas.

"Pero imagínate —explicó una niña de diecisiete años, descansando de sus ejercicios— **a un cuate clasemediero que haga esto con sus pants y su equipo Adidas; sencillamente se cree soñado".**

He ahí la diferencia entre los deportistas y los que sólo pretenden presumir. La presunción, siempre, les sale cara, porque **"un equipo Adidas** —afirmó un sesentón que todavía se jacta de su capacidad de trotar tres kilómetros diarios— **son para lucirlos pero no para ensuciarlos sudando y luego tirándose en el pasto a descansar".**

Todos los deportistas consultados por **Revista del Consumidor** coincidieron en que los equipos de marcas sofisticadas, con letreros o nombres de gente famosa, "se venden mucho por la publicidad y la presunta elegancia que otorgan". Como dice Luis Ramírez, encargado de la Casa de Deportes "Fuentes": **"Mucha gente considera al deporte o a la asitencia a eventos deportivos como parte central de su vida cotidiana".** Es la moda, que hace que **"vestir pants de marcas conocidas sea estar al día".** Y así, muchos pagan 1,500 pesos por los pants Adidas, 1,300 por los Head, o 1,630 por los Dunlop.

El gerente de la casa "Acosta Deportes" aunque prefirió no decir su nombre, fue contundente: **"La difusión del deporte se debe todo a la televisión.** Y la gente está deseosa de comprar lo que anuncian sus ídolos".

Y agrega: **"No toda la gente que compra artículos de marcas caras hace deporte. Pero si se dice que para ser torero primero hay que parecerlo... Así, para ser deportista pasa lo mismo: hay que parecerlo. Si se hace deporte o no, es otra cuestión".**

Con lo que queda en claro que, muchísimos casos, por el auge publicitario, la mitad del tiempo para cultivar el cuerpo —de la que hablaba Vasconcelos— es en realidad un tiempo de presumir y de gastar dinero inútilmente.

Con esa opinión no concuerda, sin embargo, uno de los interesados. José Alonso, estrella del teatro y la televisión de México, asegura que **"no soy un artículo de consumo. Si el sistema hace de mí un objeto, eso es una resultante. Pero yo no me considero así. Me gustaría que la gente viniese a verme sin pagar".**

Por su parte, la actriz Ofelia Medina dice que sí es un artículo de consumo. **"Por supuesto** —sonrió, irónicamente—, **igual que si se tratase de Fab moteado ".** Y explica que **"yo soy una persona como cualquier otra, que vende su fuerza de trabajo. No me puedo amargar por eso porque estaría fuera de la realidad. Soy consciente de que vendo mi imagen, pero tengo que aceptar esa situación porque no hay alternativa".**

En otro ámbito, pero también referido a la utilización productiva del tiempo libre, el escritor Vicente Leñero reconoce que, desdichadamente, **"la creación de la denominación de best-seller para algunos libros, supone la existencia del fenómeno del consumo. Y esto se da igual para la buena como para la mala literatura, porque por ejemplo "Cien años de soledad" es el mayor best-seller latinoamericano, y sucede que es un libro excelente".**

Lo que a Leñero le preocupa, en cuanto al consumo de literatura, es que **"mucha gente compra sin pensar, sin saber. Tú ves ofertas de libros muy buenos, en Aurrerá, por ejemplo, y ves que la gente los compra sin elegirlos, nada más porque fue estimulada por la publicidad".**

¿En qué se "consume" el tiempo libre?

Una investigación realizada por José Beraud, para su tesis "Tiempo

El futbol: gana el consumo y pierde el bolsillo

TIEMPO LIBRE, TIEMPO DINAMICO: CONACURT

"El tiempo libre no es una conquista del trabajador para un momento de descanso, sino para que se convierta en un tiempo dinámico, revolucionario, un tiempo que conlleve la superación del trabajador para producir y generar mayor riqueza para nuestro país subdesarrollado", señala Jaime Araiza Velázquez, director del Consejo Nacional para la Cultura y Recreación de los Trabajadores (CONACURT).

—¿Se puede considerar el aprovechamiento del tiempo libre desligado de la situación general por la que atraviesa el trabajador mexicano?

—No, porque la optimización del tiempo libre está íntimamente ligada a la política nacional de empleo, de productividad y a la disminución de accidentes de trabajo. Insisto: más que pensar en descansar, debemos pensar en trabajar, en producir más. Por eso, CONACURT ha creado centros de capacitación y adiestramiento, además de la educación abierta.

—¿CONACURT decide por el trabajador cómo éste debe utilizar su tiempo libre?

—No. Son ellos los que deciden. Nosotros estamos al servicio del movimiento obrero, somos una institución abierta a todos los trabajadores. Y desde esta perspectiva, juzgamos que la actitud del Estado es muy importante y positiva. Se han creado instituciones que aumentan las opciones para que el obrero aproveche productivamente el tiempo del ocio: FONAPAS, el INBA, las actividades recreativas organizadas por el IMSS y el ISSSTE. También ha habido reformas a la Ley Federal del Trabajo, por las que se obliga a las empresas a apoyar y dar recursos materiales a los trabajadores para que practiquen algún deporte u otra actividad. Además se han instituido las vacaciones escalonadas y la prima vacacional. Con nuestra tarjeta, por otra parte, el trabajador puede viajar a menor costo y tener acceso a espectáculos culturales que antes le estaban vedados. Todo esto no sería posible si el Estado no tuviera conciencia de la necesidad de un mejor aprovechamiento del tiempo libre.

W.H.

COMO OBTENER LA TARJETA CONACURT

Para contar con la tarjeta CONACURT, por medio de la cual se obtienen importantes descuentos en viajes, restaurantes y espectáculos culturales y recreativos, usted puede acudir a las siguientes direcciones:

- **CONACURT - Guaymas 12, Col. Roma**
- **Congreso del Trabajo - Ricardo Flores Magón 44**
- **Delegaciones de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social**
- **Sindicatos**

Para mayor información, llame a los teléfonos **533-0860 al 64.** Solicite también la revista "CONACURT te orienta", donde se consigna la programación mensual.

libre y medios de comunicación", presentada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, arroja datos sorprendentes. Sobre 400 entrevistados en Mazatlán, Sinaloa, casi una cuarta parte del total empleaba su tiempo libre en "ver televisión" (el 22.4%). Le seguían los que preferían "asistir a centros nocturnos" (11.4%) y los que optaban por "ir al cine" (9.5%). En contraste, el 3.5% realizaba excursiones, el 0.6% discutía de política, y nadie dedicaba sus horas libres a la lectura de libros.

Claro que esta muestra puede no ser representativa, pero es indudable que sí indica un tipo de prefe-

TODAVIA EXISTEN
Entretenimientos gratuitos o que cuestan muy poco

CINE

• El Instituto Nacional de Antropología e Historia presenta funciones de cine en el auditorio Jaime Torres Bodet, ubicado en el Museo de Antropología, en Chapultepec, los martes, jueves y viernes, a las 20 horas. **La entrada es gratuita.**

• La Universidad Nacional Autónoma de México presenta funciones de cine en el Cinematógrafo del Chopo, ubicado en Dr. Atl. No. 37 colonia Santa María la Ribera, todos los días a las 16, 18:30 y 21 horas. **La entrada es de 25 pesos; con tarjeta de CONACURT y credencial de estudiante hay descuento del 50%.**

• La Universidad Nacional Autónoma de México presenta funciones de cine en el auditorio Justo Sierra, en Ciudad Universitaria, los lunes a las 12, 17 y 19 horas. **El abono por 3 funciones cuesta 20 pesos.**

• En la Casa del Lago, ubicada en Chapultepec, hay funciones de cine los sábados y domingos, a las 15 y 17 horas. **La entrada cuesta 20 pesos.**

• En la Casa del Lago se presenta cine infantil todos los domingos a las 11 horas. **La entrada a los adultos les cuesta 10 pesos, a los niños se les cobra 5 pesos.**

• El Instituto Nacional de Bellas Artes presenta funciones de cine en el Teatro del Colegio de Ingenieros, ubicado atrás de Villa Olímpica, los jueves y sábados a las 18 y 21 horas. **La entrada es de 20 pesos: con tarjeta CONACURT o credencial de estudiante hay descuento del 50%.**

• El Instituto Nacional de Bellas Artes presenta funciones de cine en el Teatro Orientación, ubicado atrás del Auditorio Nacional, los martes y miércoles de cada mes (los martes a las 18 y 21 horas; los miércoles a las 16:30, y 19 y 21:30 horas). **La entrada es de 20 pesos; con tarjeta CONACURT o credencial de estudiante hay un descuento del 50%.**

• El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, la Cineteca Nacional y el CONACURT presentan funciones de cine en el auditorio del SNTE, ubicado en la calle CET No. 54-4, en la delegación Tláhuac, los sábados a las 10 horas. **La entrada es gratuita.**

MUSICA

• En los conciertos que presenta el Instituto Nacional de Bellas Artes en la Sala Manuel M. Ponce, en el Teatro Angela Peralta y en el Juan Ruiz de Alarcón, **hay descuento con la tarjeta CONACURT o de estudiante de un 50 y un 20%.**

• El Instituto Nacional de Bellas Artes y el Instituto Politécnico Nacional presentan conciertos de música en el Auditorio "A" de Zacatenco los viernes y lunes a las 19 horas. **La entrada es gratuita.**

• La Secretaría de Hacienda y Crédito Público presenta música popular en sus locales ubicados en Insurgentes Sur No. 14, en Guatemala No. 8, en República del Salvador No. 49, en Izazaga No. 89 piso 16 y en Flamencos No. 1 tercer piso. **La entrada es gratuita** (Sobre fechas y horarios pedir informes en las direcciones anotadas).

• La Secretaría del Trabajo y Previsión Social y el CONACURT presentan música popular en el local ubicado en Vértiz y Río de la Loza. **La entrada es gratuita** (pedir informes sobre fechas y horarios).

• El FONAPAS, el Congreso del Trabajo y CONACURT presentan música en el Auditorio del Congreso del Trabajo, ubicado en Av. Ricardo Flores Magón No. 44, los miércoles a las 20 horas. **La entrada es gratuita.**

• FONAPAS y el Departamento del Distrito Federal presentan música popular en el Teatro de la Ciudad, ubicado en Donceles No. 36, los sábados a las 16 horas. **La entrada es gratuita.**

• FONAPAS, el Congreso del Trabajo y CONACURT presentan música en el Teatro Ricardo Flores Magón, ubicado atrás de la estación Tlatelolco del metro, los domingos a las 12 horas. **La entrada es gratuita.**

Además, las Delegaciones del D.F. presentan en diferentes jardines de su jurisdicción espectáculos musicales los domingos a las 12 horas. (Pedir informes en cada Delegación o leer el programa de FONAPAS donde se anuncian los jardines en que se presentará el espectáculo).

TEATRO

• El Instituto Nacional de Bellas Artes presenta funciones de teatro en el Teatro del Bosque, Teatro El Galeón, Teatro Orientación (los tres ubicados atrás del Auditorio Nacional), Teatro Jiménez Rueda, de martes a domingos. **La entrada es de 60 a 30 pesos. Con tarjeta CONACURT, tarjeta CREA o credencial de estudiante hay descuento del 50%, media hora antes de que empiece la función.**. (Revisar la cartelera de Bellas Artes).

• La Universidad Nacional Autónoma de México presenta funciones de teatro en el Teatro de la Universidad (Av. Chapultepec No. 409), Museo Universitario del Chopo (Dr. Enrique González Martínez No. 10), Teatro Juan Ruiz de Alarcón (junto a la Sala Nezahualcóyotl, atrás del IMAN), en el Teatro Sor Juana Inés de la Cruz (junto a la Sala Nezahualcóyotl, atrás del IMAN), Museo Universitario de Ciencias y Artes (Ciudad Universitaria), Carpa Geodésica (Insurgentes Sur No. 2135), Teatro de la Ciudad Universitaria (Anexo a Arquitectura, Ciudad Universitaria). **Cuando la entrada no es gratis, hay descuentos del 50% con tarjeta CONACURT, CREA o credencial de estudiante. La entrada general no va más allá de 80 pesos, y las hay de 40, 30 y 20 pesos.** (Revisar la cartelera de la UNAM).

— La Secretaría de Hacienda y Crédito Público presenta funciones de teatro en sus locales de Administración Fiscal Regional Norte (Bahía de Santa Bárbara No. 23), Administración Fiscal Regional Sur (Av. Coyoacán 1501), Registro Federal de Automóviles (Tlalpan y División del Norte), Administración Fiscal Regional Hidalgo México (Centro Comercial Valle Dorado), (sobre fechas y horarios pedir informes en las direcciones arriba mencionadas).

— La Secretaría de Hacienda y Crédito Público presenta en el auditorio SHCP, ubicado en Izazaga No. 89 piso 16, funcio-

En los toros; todo para comparar, antes, durante y después

nes de teatro los días jueves y viernes a las 19 horas. **La entrada es gratuita.**

— La Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos presenta funciones de teatro en Ponciano Arriaga No. 17. **La entrada es gratuita.** (Pedir informes sobre fechas y horarios en la dirección anotada).

• FONAPAS, el Congreso del Trabajo y CONACURT presentan teatro en el Auditorio del Congreso del Trabajo (Av. Ricardo Flores Magón No. 44) los sábados a las 12 horas. **La entrada es gratuita.**

• FONAPAS y el DDF presentan funciones de teatro en el Teatro de la Ciudad (Donceles No. 36) los sábados a las 12 horas. **La entrada es gratuita.**

• **Los siguientes locales ofrecen exposiciones permanentes y se pueden visitar en forma gratuita:** Museo del Palacio de Bellas Artes; la Galería José Clemente Orozco del INBA; la Galería Tierra Adentro del INBA; la Galería de la SHCP, ubicada en Izazaga 89 piso 16; el Nuevo Centro Cultural de la SHCP, ubicado en Guatemala No. 8; el Museo Universitario de Artes y Ciencias en Ciudad Universitaria; el Palacio de Minería, ubicado en Tacuba 5; en la Casa del Lago, en Chapultepec; en la Galería José Guadalupe Posada, ubicada en Tres Guerras No. 9, en la Ciudadela; en el local de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, en Reforma No. 69. En tanto, en el Museo de Arte Moderno, ubicado en Chapultepec; el Museo de Arte Carrillo Gil, situado en Av. Revolución No. 1608, San Angel; y el Museo de San Carlos No. 50, donde se cobra la entrada, pero con tarjeta CONACURT hay descuento del 50%

Importante: Para información sobre fechas y horarios de los espectáculos, se recomienda consultar la cartelera cultural que publica diariamente la Universidad Nacional Autónoma de México; también la cartelera del Instituto Politécnico Nacional; al igual que la del Instituto Nacional de Bellas Artes y la del Instituto Mexicano del Seguro Social y la del Fondo Nacional para Actividades Sociales, y que aparecen en los diarios de circulación nacional.

rencia nítidamente influida por el consumismo. Es decir, el apogeo de lo que Hans Magnus llama "la manipulación industrial de las conciencias".

Una explicación a este fenómeno la da el mencionado Rivas Paniagua: **"Es que si las personas pudieran elegir libremente el uso de su tiempo libre, entonces habría que tener mucho cuidado porque podrían cambiar la manera como está organizada la sociedad. Es por eso que toda una industria está encargada de que no exista tal posibilidad".**

González Llaca explica el ejemplo de la bebida: **"El obrero que inicia su borrachera el sábado al mediodía** —escribe—, **no tiene afán gratuito de autodestrucción; tras de él hay un trabajo frustante que lo doblega y una publicidad inmoral que le presenta el alcohol como medio infalible para alcanzar la felicidad".** Así, al tiempo libre para la realización personal, se opone la evasión propuesta por la publicidad.

El citado autor propone, entonces, "la intervención del Estado, no para planificar el tiempo libre... sino para oponer una jerarquía de valores a la propia de los modelos de sociedades industrializadas", y sugiere que **"es necesario que el sistema educativo prepare para una buena utilización del ocio, capacite para el goce de la libertad. Que en la escuela se aprenda a descansar, a divertirse, a viajar, a planear las vacaciones, a contemplar".** Lo cual no quiere decir que se deba acabar totalmente con el consumo, pero sí que se debe racionalizarlo.

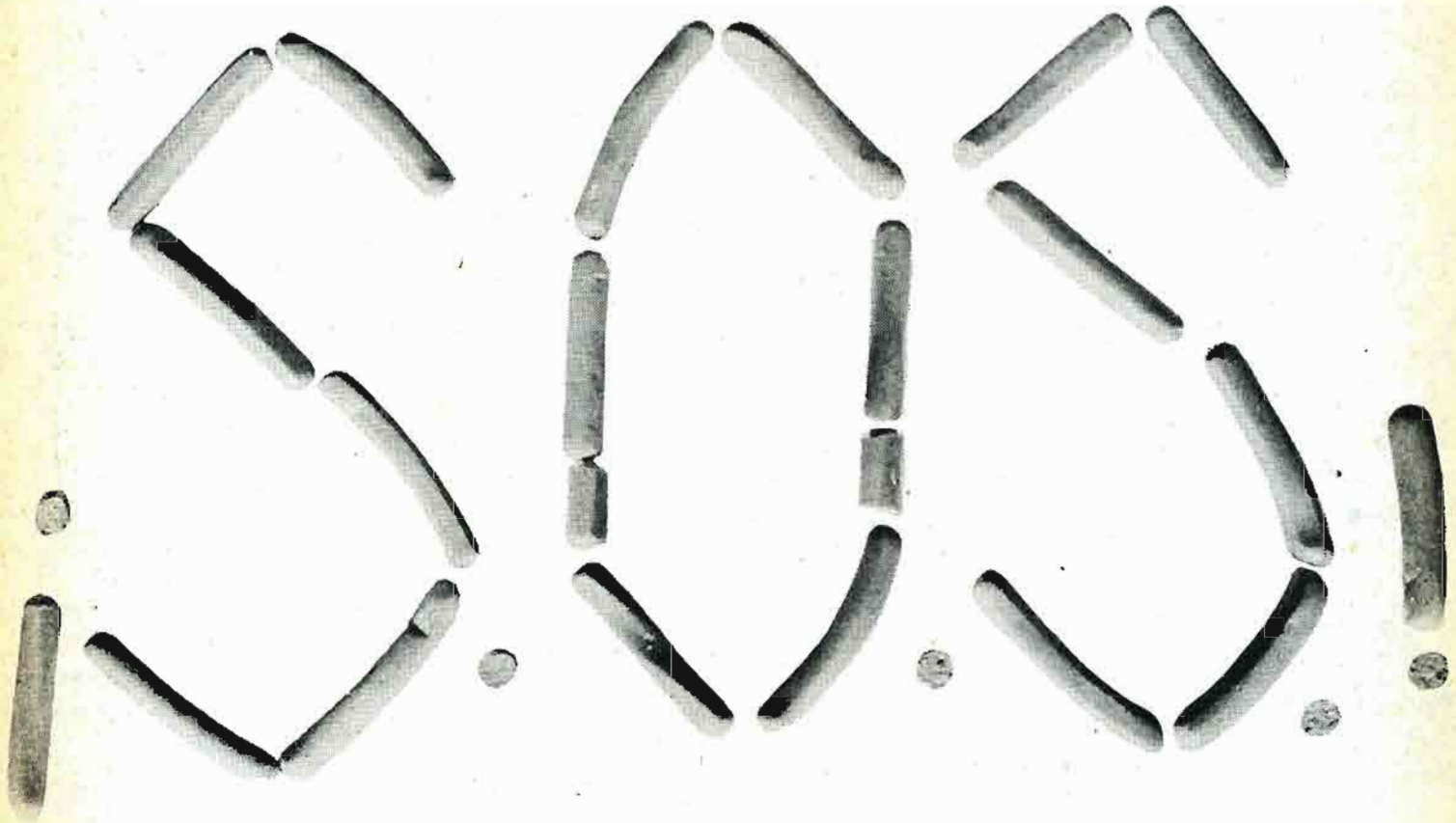
En algunos países ya han surgido asociaciones para el mejor aprovechamiento del tiempo libre. Y ello porque mucha gente no sabe qué hacer cuando lo tiene, debido a la enajenación a que han llegado en sus trabajos. Incluso, se cree que la tensión de los fines de semana, al no saber qué hacer, puede ser una de las causas de que los días lunes sea cuando hay mayor índice de mortalidad por ataques cardiacos.

Por último, cabe decir que también las estructuras de las modernas ciudades son determinantes del mal uso del tiempo libre. El transporte, por ejemplo, suele ser un consumidor estéril de tiempo libre, cuando el trabajador debe ocupar una hora o más en hacer nada (salvo los que se acostumbran a viajar productivamente, leyendo y estudiando). Del mismo modo, los fines de semana los lugares de supuesto esparcimiento están atestados de gente. La falta de áreas verdes, la insuficiencia de ellas, es otro factor que contribuye a que a veces uno diga "pues mejor me quedo en casa a ver la tele". Naturalmente, la cuestión no se resolverá exclusivamente con mayor número de áreas verdes, sino que además se deberá impulsar a la comunidad hacia una participación activa, creadora, que supere el estatismo promovido por la publicidad y el consumo indiscriminado.

[Alfredo Alfaro
Información: Wenceslao Huerta, Guillermo Salas, Mario Gómez López y Verónica Langer]

ESO QUE COMEMOS,
¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS? (I)

Salchichas:



Ni el precio ni la supuesta comodidad que ofrecen, justifican su consumo. Pero internarse en los misterios que esconden sus ingredientes y su proceso de elaboración, puede ser una aventura que desanime al más entusiasta defensor de los hot-dogs.

Como uno más de los muchos platillos importados de los Estados Unidos, la salchicha ha echado raíces en nuestro país, al grado de que cada semana se consumen un millón 920 mil piezas.

Dos de las razones por las cuales ha sido aceptada entre las amas de casa mexicanas, es quizá su facilidad para prepararlas —ya sea en guisados, **hot-dogs** o como botana— y su agradable sabor. Hay, incluso, quienes le atribuyen cualidades nutritivas y consideran que su procesamiento está acompañado de las más altas medidas de higiene.

Pero la realidad es otra. El ingeniero bioquímico Eduardo Mendoza Martínez, del Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de Alimentos del Instituto Nacional de la Nutrición (INN) advierte: **"En las empacadoras se reservan la mejor parte del animal para hacer productos finos como jamones, chorizos, pasteles, etc. Con el resto se hacen subproductos pues sólo quedan pellejos, cartílagos, tendones y otras partes difíciles de consumir; en la salchicha, como se muele tan finamente, se puede meter lo que sea".**

Aun así, la salchicha se presenta en 7 variedades: fresca de cerdo, para asar, de cerdo ahumada, viena, franckfurt, blanca y cocktail. La más difundida es la tipo viena que debe prepararse con no menos del 60 por ciento de carne de ternera o res, o bien, con carne de cerdo con papada y tocino, curada y sazonada.

Por su parte, el doctor Adolfo Chávez Villasana, director del departamento de Nutrición del INN y asesor del Sistema Alimentario Mexicano (SAM), apunta que muchas salchichas incluyen cero proteínas. **"Algunas** —precisa— **contienen hasta aserrín porque es un elemento que puede retener mucha humedad".**

En cuanto a la inclusión de carne de equino o perro, el asesor del SAM no duda: **"en México el negocio de las salchichas es fraudulento; sobre todo hay que tener cuidado con los productos que vienen sin marca y se distribuyen ampliamente en los mercados populares y en los carritos de** hot-dogs; **la poca carne que llevan suele ser de animales sacrificados en rastros clandestinos carentes del mínimo control sanitario."**

"Indistintamente —prosigue— **en estos casos se incluye carne de res, de caballo, de burro o de perro, ya que se puede ablandar y moler finamente; además los ingredientes, condimentos y colorantes que se le agregan ocasionan que el consumidor les encuentre un sabor agradable y una apariencia que se antoja".** Y ante la desgracia nutritiva de estos productos cárnicos, apunta: **"los que aún estamos, somos sobrevivientes".**

¿Qué dicen las normas oficiales?

Esta situación subsiste, pese a que hace 4 años la Secretaría de Comercio expidió una norma oficial para salchichas.

En ella se define a la salchicha como **"el producto alimenticio embutido, de pasta semiforme, elaborado con carne de ternera, res o cerdo, o por mezcla de ellos".**

También se afirma que las carnes deben proceder de animales sanos y sacrificados bajo inspección sanitaria; además se considera impropio para el consumo **"el producto cuya pasta se presente reblandecida, gaseosa, pardoverduzca, con olor y sabor impropios o con otros indicios que denuncien mala elaboración o conservación".**

Empero, la existencia de 245 marcas registradas ante la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, y una infinidad de salchichas fabricadas sin marca, convierten el control en una labor de titanes que no siempre se puede cumplir.

LA CONTAMINACION

Estudios del Instituto Nacional de la Nutrición realizados con pequeños trozos de 100 gramos de salchicha viena —tal como llega al consumidor— detectaron la presencia de coliformes, salmonellas y otros organismos patógenos capaces de producir diversas enfermedades.

MARCA	CUENTA TOTAL DE BACTERIAS	LEVADURA	HONGOS	(+) NMP DE COLIFORMES	SALMONELLA (en 20 grs. de muestra)
ABC	930,000	CERO	200	CERO	POSITIVA
RIOJANO	613,330,000	CERO	500	CERO	NEGATIVA
IBEROMEX	28,000	CERO	CERO	CERO	POSITIVA
FUD	6,560,000	CERO	CERO	15	DUDOSO
CONASUPO	24,150,000	CERO	CERO	15	NEGATIVA
Norma Oficial	500,000	—	—	—	NEGATIVO.

(+) Número más probable.

COMPONENTES: MAS AGUA QUE NADA

MARCA	PROTEINA %	GRASA %	HUMEDAD %	CENIZA %	CARBO-HIDRATOS %
PARMA	16	20	55	5	15
KIR	16	18	55	4	8
IBEROMEX	12	19	64	4	3
ZWAN	12	9	68	4	8
FUD	11	12	69	2	7
ABC	10	12	69	3	9
RIOJA	9	11	68	3	12
LUGY	8	8	67	3	15
RIOJANO	8	11	68	3	12
LA EXTREMEÑA	8	10	65	5	15
OBRADOR (sin marca)	8	5	66	3	21
OBRADOR	5	3	57	3	35
Norma S.S.A.	Mínimo 13	Mín. 24	Máximo 60	Máx. 3	
Norma D.G.N.	Mínimo 12	Mín. 12	Máximo 75	Máx. 3	

PASADO Y PRESENTE

Los antecedentes de la salchicha se remontan al siglo I después de Cristo, cuando se salaba la carne para conservarla.

Pero es durante la Edad Media cuando se empiezan a preparar algunos tipos de bocadillos como chorizos y ciertas formas rudimentarias de salchichas. Posteriormente, en una fecha que se pierde entre los siglos XVIII y XIX, hicieron su aparición los pequeños talleres de salchichas en el sur de Alemania, en Italia y en Francia, fundamentalmente.

En cuanto se perfeccionaron los sistemas de refrigeración, la salchicha se exportó a todo el mundo, principalmente a los Estados Unidos, donde se inventó el **hot-dog** a principios de siglo.

En esa época se podían encontrar eventualmente algunas salchichas en las grandes haciendas de nuestro país. Pero es a partir de la campaña gubernamental contra la fiebre aftosa en pleno periodo de la segunda Guerra Mundial, cuando florece esta industria en México.

Actualmente el mercado nacional es amplio; a decir del señor Miguel Dubrosky, director de compras de la empacadora Brener, **"existen condiciones en el mercado incluso para exportar, pero no se hace porque aún no se satisface la demanda interna del país".**

Añade que entre los productores no hay peleas de mercado. **"La demanda es fuerte y alcanza para todos, aunque en los días de Cuaresma y Semana Santa baja considerablemente el consumo debido a la irrupción del pescado y los mariscos que por tradición ingiere el mexicano".** Por suerte.

Recomendaciones

- Evite consumir salchichas sin marca; su elaboración y la materia prima que contienen son un misterio por el que no conviene arriesgar la salud.
- Prefiera las salchichas de color natural sobre las rojas; los colorantes que les dan ese aspecto no son del todo recomendables.

- Compare el precio de las salchichas con el de otras carnes y pescados. Seguramente encontrará alimentos más nutritivos y a mejor precio.
- Rechace las salchichas reblandecidas y pardo verduzcas.
- Revise que las salchichas que adquiera estén en refrigeración y, una vez en casa, guárdelas en su frigorífico.
- Si gusta de los **hot-dogs** procure elaborarlos en casa y con salchichas de marca; los riesgos de contaminación serán menores. De ser posible agrégueles queso o algún otro alimento nutritivo.

Es importante señalar el deterioro que puede sufrir el producto durante su transportación, así como durante su exposición y venta.

Según el doctor José Luis Pérez Gil, responsable del control de calidad de la empacadora Brener, **"Las malas condiciones en que se encuentran las salchichas al llegar a las manos del consumidor se deben a que en muchas ocasiones el transporte y la refrigeración no son los adecuados".** Agrega que en las salchichas de marca ya no se usan colorante, **"por eso se está redoblando el consumo de las salchichas 'anónimas', ante la ignorancia de muchos consumidores que creen que las rojas son las mejores".**

Al respecto, la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor señala que **"algunos fabricantes incluyen colorantes artificiales que perjudican principalmente a los niños, ya que si se ingieren en grandes cantidades causan hiperactividad nerviosa y falta de concentración".**

El precio no es ninguna ventaja

En suma, no hay razón para consumir con frecuencia este tipo de productos; ni siquiera el precio lo justifica.

El kilo de salchichas sin marca oscila alrededor de los 25 pesos; un precio muy alto si se considera el riesgo de contraer alguna enfermedad. En cuanto a las salchichas con marca autorizada —elaboradas con mayor higiene— el costo se ubica alrededor de 70 pesos el kilo; un precio superior al de muchas especies de pescado altamente nutritivas. Y un precio que de ninguna manera aventaja a la carne de res, ya que tan sólo medio kilo de filete —60 pesos— supera en todos los aspectos a un kilo de salchichas.

Además, **en algunos casos se encuentra hasta un 69 por ciento de agua en las salchichas,** lo que quiere decir que se paga un precio escandaloso por una cantidad raquítica de carne y mucha agua. Y dado que el 50 por ciento de los 7 millones 680 mil salchichas que mensualmente se consumen en el país se venden en el Valle de México, resulta que cada metropolitano debe pagar, al mes, un promedio de 1.25 pesos por concepto de la cuarta parte de una salchicha.

Es tal la desproporción entre el precio y sus cualidades nutritivas que un trabajador que gane el salario mínimo sólo podría comprar 2 kilos de salchicha y nada más, en un día. Si el trabajador ingiriera esos 2 kilos de salchicha no recuperaría las energías gastadas en su trabajo; más bien vendrían problemas de salud y gastos de medicinas, deudas y quizá hasta desempleo.

Aun así, el público mexicano ha asimilado esta costumbre extranjera. De 100 consumidores encuestados por el INCO, 84 las consumen habitualmente y 63 prefieren las rojas, pese a que por el contenido de colorantes sean más dañinas. Además, el 39 por ciento las consumen con el guisado, el 25 por ciento en **hot-dogs,** el 21 por ciento solas y el 15 por ciento como botana.

Para Epifanio López Cárdenas, vendedor de **hot-dogs** "de carrito" en la colonia Portales, comer salchichas es algo habitual e inofensivo. **"En los tres años que llevo en esto he visto comer** hot-dogs **a indígenas que vienen a la ciudad y a gente de corbata, bien vestida, y nunca ha pasado nada. Para que sea negocio compro lo barato y les doy un sabor padre".**

Por su parte, José María Cruz, impresor de la colonia Roma, señala que **"muchas veces se antoja un** hot-dog; **a mí me gusta con una Coca".**

En cambio Begoña Quijano, estudiante de la UNAM, señala que nunca come salchichas y lanza una interrogante digna de tomarse en cuenta: **"Sabe Dios qué cosas les echarán".**

[Información: Víctor Ramos]

ESO QUE COMEMOS, ¿MERECE LLAMARSE LOS SAGRADOS ALIMENTOS? (II)

La comida de plástico

Sanborn's, Shirley's, Denny's, Vip's, Toks, Mannix, Jeans, Chic's, por mencionar algunos: no se trata de una colección de apodos de personajes de Walt Disney, o cosa parecida. Constituyen un nuevo estilo en el ritual gastronómico de los mexicanos, y amenazan con dar un serio jaque a una de las cocinas más singulares de esta parte del mundo. Además, se multiplican como hongos a lo largo y lo ancho de la ciudad de México, exhibiendo un puñado de ventajas irrebatibles y ocultando con maestría un montón de carencias.

En aras de la funcionalidad, los llamados "restaurantes de plástico" (o de "comidas de plástico") han suprimido todas y cada una de las delicadezas de la cocina nacional —a pesar de algunas menciones folclóricas en la carta— para elaborar un menú de escasa variedad y pobre sabor, donde la hamburguesa es la reina del conjunto. Curiosamente, gozan de un éxito indiscutido de clientela. Pero los méritos de tal logro poco tienen que ver con la cocina. Así lo señala, al menos, Eulogio González, gerente de Toks Cuauhtémoc: **"Nuestros clientes trabajan todos en los alrededores. Muchos ya no buscan lo económico o el sabor del platillo, sino lo que quede más cerca".**

O la rapidez, como apunta Javier Amusita, gerente de Vip's Chilpancingo: **"Si tiene 40 minutos para comer, nosotros le servimos en 30".**

Esta estrategia no significa un lecho de rosas para la clientela. Por lo pronto, paga un precio casi siempre muy caro por lo que recibe a cambio de su dinero. El menú fijo de Vip's, por ejemplo, oscila entre los 50 y los 90 pesos; un desembolso que, si bien no es disparatado, sólo permite ingerir una sopa o caldo, una pequeña ensalada, un plato "fuerte" constituido por pasta o una ración bastante moderada de carne, postre y café.

Para Marcela Corona, del Instituto Nacional de la Nutrición, la combinación dietética de éste y otros menús similares es **"absolutamente pobre: le falta fruta y más verduras; las proteínas de la carne son insuficientes, por la ración, y el consomé proporciona sólo sal y grasa".** En pocas palabras, no alimenta y, de reincidir con frecuencia, puede provocar a mediano plazo trastornos en la salud.

Claro que existen otros platillos de indiscutible riqueza en proteínas, podrían alegar los interesados. Pero entonces se desbarranca la imagen de funcionalidad y economía: los precios de un filete están ajustados al mercado de restaurantes más o menos finos, y el servicio es tan lento como en cualquier sitio, como lo reconoció Javier Amusita, de Vip's.

Para González, de Toks, el panorama no es tan pesimista o defraudador: **"Nosotros tenemos buenos precios y le damos buen sabor a nuestra comida"**, alegó, y explicó que su empresa, algo así como el patito feo de la familia de plástico, debe esmerarse en calidad y economía para poder competir contra los grandes.

Otro punto en contra para este tipo de restaurantes es el alto porcentaje de alimentos sintéticos que incorporan al menú: los jugos de fruta, salvo el de naranja, son procesados, como reconoció González, de Toks. Las sopas no siempre son preparadas en el restaurante y las hamburguesas se elaboran con mezclas de carne de calidad muy diversa. (Ver "Si las hamburguesas hablaran..." en nuestra edición No. 37).

Pese a todas estas desventajas, en los últimos 12 meses se inauguraron alrededor de una veintena de nuevas casas en este estilo, como símbolo de indiscutido éxito. La clave según Jorge Jiménez, gerente de un restaurante de la cadena Denny's, es que **"el mexicano no sabe comer. Recién estamos aprendiendo".** Pero si esto es así, seguramente el aprendizaje se hace en otra parte ⓘ

[Información: Esteban Valentino]

INSISTIMOS CON LOS REFRESCOS

Cómo un "elíxir" se convirtió en trasnacional

De acuerdo con las últimas estadísticas de consumo de refrescos, en 1980 cada mexicano gastará un promedio de 400 pesos en beneficio de las compañías refresqueras: poderosas empresas trasnacionales que han edificado un imperio económico del que no está excluida la política.

Detrás de la "chispa de la vida", o de toda la colección de sabores formidables que promete una marca de refrescos en sus campañas de publicidad, se esconde uno de los negocios más fabulosos de la historia de la revolución industrial. México no es una excepción. Por el contrario, las compañías refresqueras trasnacionales deben mucho de su prosperidad a la voracidad de nuestros consumidores de aguas procesadas, ya que **nuestro país ocupa el segundo lugar mundial entre los países de mayor consumo de refrescos,** superado solamente por Estados Unidos.

Según las incuestionables cifras de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, **el consumo per cápita de refrescos en México asciende a una unidad por habitante al día,** teniendo en cuenta el envase tradicional. Este "jugoso" negocio, cuyos márgenes de beneficio figuran entre los más redituables de todo el aparato productivo, significará, este año, **ventas brutas por un valor de 28 mil 873 millones de pesos. Cada mexicano dejará, como promedio, una cantidad próxima a los 400 pesos en las arcas de las refresqueras.**

Pero la buena estrella de esta fabulosa máquina de multiplicar billetes está muy lejos de languidecer todavía. Según una proyección de mercado elaborada por la Asociación, en 1983 el conjunto de la industria refresquera obtendrá ingresos brutos del orden de 62 mil 821 millones de pesos, porque la dinámica de crecimiento camina mucho más aceleradamente que la curva demográfica. Entonces, el consumo per cápita de los mexicanos se duplicará, llegando a poco más de medio litro de refresco cada día.

Hablar del conjunto de la industria, sin embargo, puede resultar una falacia en el caso de los refresqueros. En el país existen más de 200 plantas embotelladoras, que fabrican cerca de un centenar de marcas distintas de refrescos. **Ocho marcas acaparan el 70 por ciento del consumo nacional y, entre ellas, cinco de origen extranjero se llevan el 65 por ciento del pastel.** Es decir, de cada

tres refrescos que se venden en México, dos corresponden a Pepsi Cola, Mirinda, Fanta o Coca Cola, que a su vez responden a dos gigantescos consorcios trasnacionales.

Agua, azúcar y poder político

La historia de las trasnacionales refresqueras, concretamente la Coca Cola Company Foods Division y la Pepsi Co. Inc, que emergieron de la absorción que Coca y Pepsi realizaron con empresas fabricantes de alimentos y empacadoras de té y café, es una de las crónicas más fulgurantes del ascenso hacia el poder económico.

La Coca Cola fue fundada a fines del pasado siglo, por un médico estadunidense que decidió dejar de ser pobre. Preparó un extraño brebaje, que contenía dosis importantes de alcohol y cocaína, además de ingredientes un poco más inofensivos, como ácido fosfórico, azúcar, glicerina, aceites esenciales de lima y limón, vainilla y agua. Agua en grandes cantidades. El médico lo lanzó al mercado como "elíxir", y tuvo un buen éxito de público, aunque no así con las autoridades, que le quitaron la licencia de venta.

El aprendiz de brujo no se dio por vencido. Poco después le quitó a su bebida la cocaína y el alcohol y se lanzó nuevamente a la arena, con la premonición de que iba a conquistar el mundo. Poco más de medio siglo después, **su refresco se vende en 136 países del mundo** (lo cual no es poca cosa: **la ONU tiene 150 miembros**) y la fórmula actual contiene una variedad curiosísima de ingredientes: azúcar, ácido fosfórico, sacarina, goma arábiga, canela, vainilla, nuez moscada, aceites de lima y limón, ácido cítrico, benzoato de sodio, bióxido de carbono, agua, naturalmente, y un famoso ingrediente secreto, cuya formulación solo conocen cinco o seis personas en el mundo, que guardan ese tesoro en la casa matriz de la Coca Cola. Ciertos químicos aseguran, sin embargo, que la fórmula del mago Merlín contiene, nada más, tres partes de nuez de cola y una parte de raíz de coca. Todos estos datos fueron elaborados por el Departamento de Química Experimental y Aplicada perteneciente a la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México.

TAMBIEN INSISTIMOS CON LOS REFRESCOS CONTAMINADOS

Una bolsita de plástico, una barra de metal, un insecto que terminó dulcemente sus días entre agua, azúcar y sustancias artificiales...

¿Qué diversidad de objetos extraños puede caber dentro de una botella de refresco? Ya lo publicamos una vez (ver **Revista del Consumidor** No. 30), lo publicamos ahora y desearíamos no publicarlo nunca más: estas fotografías fueron tomadas de botellas que nos proporcionaron los propios consumidores. Estaban en el mercado y demuestran una negligencia imperdonable por parte de las compañías refresqueras. Tal como afirmábamos hace casi un año, está claro que el porcentaje de envases con impurezas es mínimo respecto de los millones de refrescos que se consumen a diario en nuestro país. Pero sin embargo, también está claro que un producto de consumo tan masivo —y que deja tan abultadas ganancias a sus fabricantes— exige un control de calidad impecable. Un control de calidad que evite tamañas agresiones al consumidor.

PRODUCCION AZUCARERA Y REFRESCOS: UN PROBLEMA AMARGO

Según datos oficiales de la Comisión Nacional de la Industria Azucarera (CNIA), las compañías refresqueras solicitaron un millón 300 mil toneladas de azúcar para 1980. Esta suma significa el 50 por ciento de la producción nacional, e implica que en los últimos dos años los fabricantes de refrescos han elevado sus requerimientos azucareros en un 54 por ciento.

"La crisis de consumo que nos hizo pasar de país exportador a importador, tiene que ver directamente con este 'disparo' de las necesidades industriales. La cuota de importación de azúcar podría convertirse en crónica si no se ponen topes a industrias que, como la refresquera, lo único que ha hecho es crear en el pueblo de México necesidades ficticias", señaló al periódico "El Día" un vocero de la CNIA.

Por su parte, Mario Trujillo García —director de la CNIA— manifestó recientemente: **"Considero que no es justo que el industrial se beneficie de los subsidios del gobierno federal. No es justo porque los volúmenes que piden son muy importantes y los subsidios son monstruosos. Es necesario abatir el elevado consumo de refrescos embotellados. En México se produce azúcar suficiente para el consumo interno, pero la especulación y la voracidad de los industriales, que trastocan la economía popular, lo destruye todo".**

El poder de la Coca Cola, y recientemente el de la Pepsi Cola —firmas que venden en México el 15 por ciento y el 22 por ciento, respectivamente, de sus ventas totales en el mundo— se ha convertido, en cierta forma, en el símbolo del poder estadunidense fuera de fronteras. En 1965, la Pepsi Co. Inc. absorbió la Frito Lay (que en México produce la línea Sabritas). **En la actualidad, además de refrescos y botanitas, esa empresa maneja en todo el mundo transportes, mudanzas, servicios de asesorías y apoyo a industrias, industria deportiva. La Coca Cola, por su parte, no se queda atrás: hoy es una de las empresas más importantes en la industria procesadora y de distribución de productos cítricos, té y café, en todo el mundo.**

Sus vinculaciones con el poder político son ya conocidas: en 1973, durante la gestión del presidente estadunidense Richard Nixon, la Pepsi Cola ingresó al mercado soviético como el único refresco a base de Cola. Nixon había sido, años atrás, abogado de la Pepsi Co. Inc.

El presidente James Carter no quedó atrás, y en 1979 la Coca Cola, cuyo presidente mundial, Paul Austin, es amigo personal de Carter, se comenzó a vender en China Popular. La sede central de la Coca está en Georgia, estado de la Unión que gobernó Carter antes de ser presidente.

Aumenta el consumo y se fugan las divisas

La fuerza de la industria refresquera en el país está determinada por el volumen industrial que logra mover en derredor. Una planta de refrescos necesita surtirse de varios productos químicos, frutas, productos de vidrio, hojalata o plástico, de equipos para llenar y limpiar envases, sistemas de tapadoras, entre otras cosas, además de un gigantesco sistema de transportes para llevar los productos.

Por otra parte, la concentración del consumo —más del 18 por ciento de las ventas se realizan en el Distrito Federal, y le sigue en importancia la ciudad de Puebla, con el 9 por ciento— permite abaratar sensiblemente los costos y manejar más eficazmente la publicidad, que es uno de los pilares de esta industria. **Según cálculos hechos por un equipo de publicistas, alrededor de la quinta parte de los costos se destinan a ese fin.**

El éxito de la industria refresquera en México, la "respuesta de mercado" que denominan los publicistas, se debe a un consenso popular más o menos simplista, según una encuesta realizada para la citada ponencia del Congreso de Química: sus ventajas, siempre según los encuestados, son 1) quitan la sed; 2) acompañan las comidas; 3) se desconfía del agua potable; 4) son refrescantes; 5) tienen sabores agradables; 6) combinan con bebidas alcohólicas.

En el Congreso Nacional de Química de 1979, realizado casi medio año antes de que estallara un escándalo penal por evasión de impuestos —y que derivó en un pedido de formal prisión para varios abogados de la firma Coca Cola en México— se recomendaba fortalecer a las empresas nacionales refresqueras, como forma de evitar la fuga de divisas que significa para el país un porcentaje tan abultado de la industria en manos de dos monstruos trasnacionales. Se citaba especialmente el caso de la planta mexicana que fabrica la marca Pascual, que exporta sus productos a varios países y cuenta ya con dos embotelladoras en el exterior, en Estados Unidos y Japón.

Si los mexicanos vamos a seguir consumiendo refresco en cantidades astronómicas se postulaba en el Congreso, lo más recomendable es que los fabriquemos nosotros.

Si usted se tropieza con un caso similar, no vacile en reportarlo a la Secretaría de Salubridad y Asistencia. **La Dirección General de Inspección Sanitaria atiende estas denuncias en el teléfono 530-0876.**

TANTO VA EL CANTARO AL POZO....

... que quizás algún día se llene de agua de frutas en lugar de refrescos. Esa es nuestra intención al recordar que, mientras un litro de agua de limón preparada en casa cuesta apenas 2.89 pesos, el litro de refresco embotellado puede superar los 6 pesos. Y que, en tanto los refrescos sólo aportan al organismo sustancias sintéticas y carbohidratos, las aguas de frutas contienen nutrientes tales como carbohidratos naturales, minerales y vitaminas, además de pequeñas cantidades de proteínas.

Consulte nuestra sección "Calendario" y aproveche para realizar sus aguas con frutas de temporadas. Son de mejor calidad y precio más barato.

(La información de este artículo fue tomada del trabajo "Análisis de un producto comercial determinado", presentado en el Congreso Nacional de Química, en octubre de 1979, y realizado por los alumnos Benjamín Ruiz Loyola, Roberto Hernández S, Víctor Rosales A. y Gerardo Magaña del Río, todos pertenecientes a la Sección de Química Experimental Aplicada, de la Facultad de Química de la UNAM).

A los intermediarios se les atribuye buena parte de las calamidades que sufren los consumidores en materia de precios. Y en cierto modo, esto es cierto. Sin embargo, pocos darían una explicación precisa de este fenómeno; de ello trata, precisamente, el siguiente artículo.

Ese fantasma llamado intermediarismo

Había una vez un... intermediario. Al parecer, allí surgió buena parte de las pesadillas de los consumidores: encarecimiento artificial de los productos, especulación y ocultamiento de mercancías, con el deliberado propósito de fomentar un alza en los precios.

La historia, sin embargo, es casi tan vieja como el surgimiento del comercio, y se presenta como un problema definitivamente grave cuando las grandes ciudades alejan al productor del consumidor. El papel del intermediario en ese abanico de calamidades es bastante decisivo, y en esto coinciden economistas, especialistas en mercadotecnia y voceros de organismos oficiales relacionados con el control de precios.

Según definiciones más o menos usuales, el intermediario obtiene su poder de manipulación gracias al rol que cumple como enlace entre productores y consumidores, y que aprovecha de dos maneras características. La primera, merced a su considerable disponibilidad de capital, consiste en comprar, a muy bajo precio, al campesino su producción. Para ello, recurre a un expediente muy variado, que va desde los créditos que otorga al agricultor de su bolsillo para tenerlo "amarrado", hasta la compra de la cosecha completa mucho antes de que sea levantada. El productor pequeño difícilmente puede soslayar este canto de sirena del intermediario, porque rara vez conoce una situación de holgura económica.

El segundo mecanismo apunta directamente a la cabeza del consumidor. El intermediario se convierte en acaparador de mercancías, que retiene hasta que el precio que ofrecen por ella le resulta totalmente satisfactorio. Esto significa, ni más ni menos, que algo que compró por uno decida venderlo por tres, una vez descontados los costos. El margen de ganancia haría empalidecer de envidia al abuelo de los Rockefeller. El consumidor tiene pocas herramientas defensivas contra esta conducta "salvaje"

Los parientes de Midas

En México, el 80 por ciento del comercio de frutas y legumbres que consume el Distrito Federal, se canaliza a través del mercado de La Merced, y según se sabe, este tianguis está manejado por una treintena de grandes intermediarios.

Fernando Rello Espinoza, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México, explica al reportero que el sistema comercial en el país es particularmente "pesado", y absorbe alrededor del 30 por ciento del llamado Producto Interno Bruto (la suma de todo el movimiento económico que realiza un país, incluyendo a todos los sectores); ese porcentaje oscila entre un 14 y un 17 por ciento, en países como Argentina, Francia o España.

La realidad de las cifras es mucho más sencilla. Rello Espinoza cita el ejemplo del pollo, considerado como alimento importante en nuestra dieta habitual. Existen claramente dos factores, explica: el alimento balanceado, por una parte, y el propio pollo, por otra.

RETRATO DE UN INTERMEDIARIO

Don Carlos, "el rey del cacahuate"

Hay cosas que no tienen principio, comienzo. La actividad en el mercado de La Merced se inicia así, sin un preámbulo donde uno pueda decir: ah, ya empezó a movilizarse la gente, los camiones repletos hasta reventar empiezan a desbordar las calles, por todos lados comienza un reguero de verduras y frutas que en el curso de la mañana acabarán aplastadas contra el pavimento. No. Empieza de pronto, antes de que amanezca, y lo que estaba muerto vuelve a la vida; como si Lázaro hubiese resucitado y se hubiera puesto a jugar futbol.

Poco rato después de que eso suceda, llega Don Carlos. Son tres o cuatro personas en un gran carrazo reluciente, que zigzaguea entre los camiones hasta detenerse frente a una de las bodegas. Pero es fácil advertir cuál de ellos es Don Carlos: gafas ahumadas pese a que el sol no golpea todavía, mirada displicente ademanes aparentemente tranquilos. Luego desciende, antecedido por sus guardaespaldas. Ninguno de ellos se ha puesto a calcular lo que vale la vida de su patrón, pero no debe ser poca cosa: es el rey del cacahuate en el Distrito Federal. Compra la mercancía a los campesinos "amarrados" con sus créditos, tuesta, empaca, y revende a 26 pesos el kilo. Había pagado 12.

No se necesita poco dinero para eso. Maneja un flujo diario de una docena de toneladas del producto en La Merced, lo cual deja, por la diferencia de precios, un beneficio bruto de 5 millones de pesos mensualmente. Descontando gastos —digamos el 70 por ciento— Don Carlos embolsa cada 30 días algo así como un millón y medio de pesos.

Al lado de Don Carlos están sus hijos, los cachorros, los herederos. Miran y aprenden: pasa alguien que saluda ceremoniosamente, Don Carlos palmea, reparte un poco de dinero, da un consejo o lanza una amenaza velada, o no puede ocultar el desprecio por quien le obedece cuando vocifera una orden.

Logra ser un hombre afable y alburero, sin embargo. Sólo tiene una manía conocida: cuando va al cine no compra cacahuates. Le parecen demasiado caros.

[U C]

SI NO QUIERE QUEDARSE DE BRAZOS CRUZADOS...

...denuncie cuanto abuso descubra por parte de comerciantes inescrupulosos. Por ejemplo, es posible que —de un modo completamente azaroso— alguien se encuentre con que cerca de su casa hay un depósito clandestino de azúcar, o de cualquier otro producto almacenado para producir especulación y alza artificial de los precios. **La Secretaría de Comercio atiende este tipo de denuncias en los teléfonos 578-8026 y 578-8027.** También se reportan allí las violaciones a los precios oficiales.

¿Cómo opera el intermediario en este caso? Se podría afirmar que todo lo que toca lo encarece, como un pariente de Midas: compran granos al campesino a bajo precio, que revenden caro a las industrias que se dedican a producir raciones balanceadas. Estas, a su vez, recargan generosos porcentajes de ganancia sobre la ración terminada, que entregan a los criadores. Pero la madeja no acaba allí.

Las industrias de ración balanceada son, a su vez, las que se encargan de producir en incubadoras los pollitos de un día que venden a los mismos criadores que les compran la ración. El mercado tiene características oligopólicas, denuncian los economistas, y esto se traduce en una fácil manipulación.

El segundo latigazo surge cuando el avicultor vende el pollo al intermediario, en la puerta de su establecimiento. En marzo de este año, el precio que se fijaba en esas operaciones era de alrededor de 20 pesos el pollo; llegaba al minorista a 70 pesos, y al consumidor a 85 pesos. **"Entre un eslabón y otro de la cadena,** explica Rello Espinoza, **hubo un salto de 50 pesos, que significa un margen de beneficio del 250 por ciento. Los costos estimativos de fletes, uso de instalaciones y réditos del capital movilizado, dado el corto plazo de recuperación del negocio, nunca podrían haber superado el 25 por ciento.**

Cuando el producto, llámese pollo o de cualquier otra forma, llega al corralón, aparece en escena el mayorista, si es que no estaba asociado al transportista. Muchas veces carece de liquidez económica y contrae préstamos que generan altos intereses cada hora. No importa. Todos los incrementos se recargarán sobre el precio final. Luego renta una bodega para almacenar el producto, y también la paga a precios estelares.

Desde esta perspectiva, no es aventurado afirmar que una mercancía que salió de la finca a razón de 1 peso el kilogramo, llegará a las manos del consumidor a 20 pesos, luego de atravesar ese denso laberinto comercial.

Opinan las autoridades

El gobierno no desconoce el abusivo papel que cumple la intermediación. **"Ya hemos logrado controlar el mercado de granos, a través de**

la Conasupo", señala el licenciado Gustavo Varela Ruiz, director de operaciones comerciales de la Secretaría de Comercio. Luego, otras medidas que el gobierno emplea **"contra la especulación buscan atacar sus causas"**, tratando de mejorar los actuales sistemas de comercialización, que "son totalmente imperfectos". Por ejemplo: la fresa que se consume en el Distrito Federal proviene, entre muchos sitios, del estado de Michoacán. La fresa que se consume en Morelia, capital del estado, proviene también de Michoacán pero, antes de llegar al minorista morelense, pasa por el mercado de La Merced o Jamaica... en el Distrito Federal.

Esto se debe, muchas veces, a que la industria empacadora está en la capital del país. La Secom busca, ahora, promover entre los campesinos la industria empacadora. De esa forma, se evitará que los intermediarios compren la fruta o la verdura a granel, a precios desproporcionadamente bajos.

"El gobierno planea, también, la creación de centrales de abasto y mercados de origen; con espacios físicos que le permitan al productor almacenar su mercancía, y pagar un costo moderado por servicios como refrigeración, empaque, clasificación de frutas, y diversas normas y asesoramientos", añade Varela Ruiz.

Por último, se estudia el establecimiento de un sistema de información de los movimientos de carga en todo el país, con el propósito de evitar la especulación manejando adecuadamente los flujos de los productos.

Luego, viene el turno del consumidor. **"Debe tener capacidad para escoger sus centros de abastecimiento, consciente del papel que cumple como consumidor"**, sostiene Varela Ruiz, mientras pide **"una postura crítica, para apoyar los distintos instrumentos creados por el gobierno para su defensa"**.

Esta demanda que se le hace al público comprador no es producto del azar. Por el contrario, se apoya en una creencia que nace de la propia realidad y que recientemente se pusiera a prueba con la polémica aparición del IVA: **el mejor inspector es el propio consumidor.**

[Ugo Codevila]

Esto también ocurre

INVENTOS PARA EL BUEN CONSUMO

Una regadera que no necesita tubería, un aparato electrónico para detectar la inmunidad de las vacunas, un filtro que ahorra agua y una bujía de 4 chispas para economizar gasolina, son sólo algunos de los inventos que el tradicional ingenio del mexicano pone al servicio del buen consumidor.

El ingeniero Loyola, inventor del filtro para agua, explica que hay un pequeño polvo que se queda en los empaques de las llaves de agua que a la larga los rompe y ocasiona goteras. "Este filtro —**señala**— evita que el polvo llegue a los empaques y economiza hasta un 20 por ciento de agua".

Por su parte, el ingeniero Carlos Alvarado muestra orgulloso su bujía de 4 chispas que ahorra gasolina mediante la combustión de los gases que se quedan en el motor del automóvil; también inventó un distribuidor que no necesita platinos.

En cuanto a la regadera portátil, el señor Jesús Piedra explica que "propiamente yo no soy el inventor, sino quien perfeccionó y trajo a México este sistema que idearon unos técnicos europeos". **Su regadera no necesita electricidad, tubería ni tinaco; consta únicamente de una cubeta, una pequeña plataforma de bombeo, manguera y la regadera.**

"Para usarla —**explica el señor Piedra**— basta colocarse en la plataforma y bombear con los pies el agua de la cubeta; de esa manera se llena la regadera y puede uno bañarse como si estuviera bajo una regadera común. Con la ventaja de que no es necesario que exista instalación hidráulica, por lo que puede usarse en el campo o en casas donde no hay tubería. Incluso son muy útiles en las zonas donde frecuentemente falta agua; basta apartar una cubeta".

Precisa que además el ahorro de agua es considerable: "un 'duchazo' normal gasta unos 30 litros de agua; con la regadera portátil basta 12 litros ya que sólo se bombea el agua que se necesita, prácticamente no hay desperdicio".

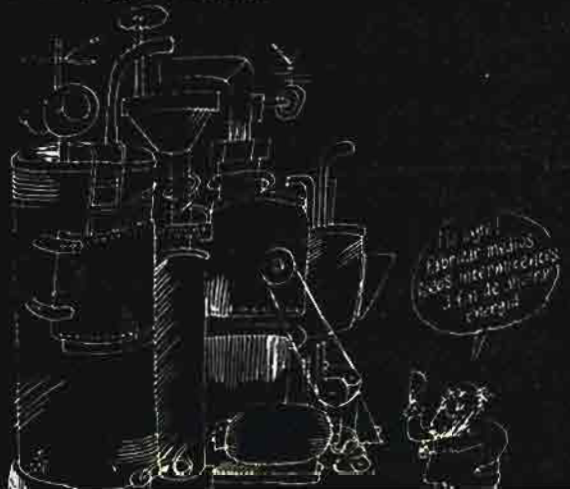
Y hay más inventos: el ingeniero Roque Garza ideó una cerradura inviolable y el doctor Modesto Alvarez perfeccionó algunos bactericidas.

Para mejorar la alimentación también hay interesantes y útiles inventos, como el producto TX de alta proteína descubierto por el doctor Ricardo Zaldumbide y que actualmente consumen algunos atletas mexicanos; asimismo existen unas semillas electrónicamente tratadas que dan fruto en la cuarta parte del tiempo usual. Estas semillas están siendo estudiadas por el señor Saliá y los hermanos Hernández.

También hay inventos que favorecen a otros energéticos, como la planta eléctrica movida por energía marina que ideó el oficial Teodoro Cruz Jiménez y los calentadores caseros a base de fricción molecular, que a decir de su creador, el ingeniero Ponce Azorena, son muy económicos.

En suma, una amplia gama de inventos que ponen de manifiesto el ingenio del mexicano y favorecen al consumidor.

[Inf: Benito Taibo]



consumismo dinero

Diccionario anticonsumista

FABULOSO: Dícese de lo que es extraordinario, sin comparación, una maravilla, estupendo, magnífico, genial, etc. En su origen, sólo significaba imaginario... y falso.

FAMA: Reputación, nombre de una cosa. Por lo general, producto incorporado a la tradición y costumbre familiar. **Mala fama:** la del comerciante que se enriqueció de un día para otro y que hace un berrinche frente a la regulación de precios.

FARAONICO (Lujo): Forma de vida ostentosa. También muerte, con entierro lujoso. Forma del aburrimiento.

FASCINACION: Encantamiento en forma de perfume, jabón, shampoo, que, según informan, hace más mujeres a las mujeres, más hombres a los hombres... y más altos los precios.

FELICIDAD: Dar placer, amistad, comprensión a un niño. **Comprarla:** intentar comprar la felicidad con un juguete.

FILM O FILME: Película en la que el héroe utiliza un carro tan espléndido, que uno no se resigna a volver a su casa en micro o en metro... o en el modesto coche que está pagando en cuotas.

FLUOR: Según la química, es un cuerpo simple gaseoso, color verde amarillento (F) al que le corresponde el número atómico 9. En manos de publicistas imaginativos, llega a ser la octava maravilla del mundo. Dícese también de la pronunciación afectada y "popis" para nombrar la flor.

FRENESI: Delirio consumista durante las fiestas, enloquecida fiebre de regalos, comidas y bebidas. (Ver FRIJOL).

FRIJOL: "No alcanza para los frijoles" o "No ganar para los frijoles": expresiones de la realidad más dura en contraposición al delirio consumista (Ver FRENESI). Alimento básico de la población mexicana. Es obligación de todos que se mantenga a precio justo.

FULMINAR (Con la mirada): Acción visual de toda ama de casa cuando alguien "no se mide" en el precio o cuando le quieren dar un producto por otro, "gato por liebre".

FUSIONAR: Unir esfuerzos, organizarse para defender la libre elección del consumidor, su derecho a comprar productos de calidad a precios razonables.

FUTURO (pensar en): Ahorrar hoy, para vivir con dignidad el día siguiente.

USTED, SI, USTED que sobreyivió al ataque consumista del mes de mayo... Usted que logró conservar algunos pesos que no llegaron siquiera a sospechar los mercaderes del consumismo... Usted, no debe sentirse muy tranquilo, no respire aliviado, ¡aquí está junio!... Antes, cuando las cosas eran normales, junio sólo era un mes, el mes de la mitad del año, aquel en el que comenzaba la cuenta regresiva... Faltaba mucho para la Navidad y quedaban muy lejos los gastos de enero... Pero hete aquí que alguien descubrió que no era justo que pasara todo un mes sin que los incautos gastaran su dinero, ¡y que inventa el día del padre!... Día importante, no se crea usted... Es buen pretexto para nutrir las cuentas de ahorros de los mercaderes del consumo... Si las cosas fueran normales, los niños y la esposa habrían de decir al papá: "dame dinero para que te compre el regalo con el que te voy a agasajar en tu día"... Pero no, los instigadores del gasto irreflexivo utilizan maniobras más finas... Para que vean que CONSUMISMO... DINERO no tiene nada contra ellos, ahí les van unas ideas que tranquilamente pueden utilizar en sus próximas campañas... "No deje de agasajar a quien pagó sus cuentas antes de conocerlo"... O bien "Nada mejor que un regalo a quien trabaja como burro para que podamos regalarle algo"... El que está rete contentote es Don Nemorio, el abarrotero de la esquina que ya hasta pidió una dotación extra de brandy y ron pues está seguro de que en junio aumentarán sus ventas de esos productos... Y LO QUE son las cosas, este mes no se entregará la Vesícula Biliar de Bakelita... No es que no haya habido comerciales malos, es que fueron tantos los pésimos que se pusieron a consideración del jurado calificador, que los miembros de éste no se pudieron de acuerdo... Más aún, en cuanto termine de escribir CONSUMISMO... DINERO me iré a la Séptima Delegación para sacar de la cárcel a los jurados que fueron remitidos a ella cuando la policía acabó a macanazos con la bronca que armaron... Sin embargo, no podemos dejar de comentar el consumismo que fomenta aquel comercial de "auténtico chicharrón de cerdo" en el que Blanca Sánchez invita a utilizarlo (el chicharrón, no el comercial) en las comidas... Se pretende hacer olvidar al consumidor que, comprado en paquetitos, el chicharrón resulta mucho más caro que comprado fresco... También es digno de mención el del crucero Royal Prince que ofrece vacaciones en tiempo compartido durante 20 años... Pero, insisto, los jurados no se pusieron de acuerdo y el premio no se entregará este mes... Aclaro que NO es acumulable por lo que nadie tendrá derecho a obtener dos Vesículas Biliares de Bakelita el mes entrante... Y, A PROPO de mole de olla, no se le vaya a olvidar que hay quienes no vacilan en utilizar las celebraciones religiosas para fomentar el consumismo... Digo, porque como ya se acerca el Jueves de Corpus debe usted extremar sus precauciones... En primer lugar, nada hay que le obligue a vestir de indito a su hijo y llevarlo a la catedral con sus huacales de frutas... Tampoco tiene usted obligación de darle un regalo a todos los Manueles y Manuelitas que conozca... Recuerde que no hay peor exceso que malgastar un peso... Claro, en las tiendas, en los almacenes habrá encontrado infinidad de anuncios cuya única misión es recordarle que "Manuel merece un regalo" o de que "No se le olvide que Manuel espera su obsequio"... Ni es cierto, ni Manuel espera un regalo ni será más su amigo o lo estimará más si usted traduce su afecto en obsequios de alto costo... Siga la regla que ya debe haberse trazado, no demuestre su aprecio por el precio... Y mucho menos vaya usted a hacerle caso a don Nemorio, el abarrotero de la esquina, quien asegura que, como son dos fechas diferentes, si su papá se llama Manuel deberá hacerle dos regalos... Mantángase firme en la idea de que nadie **tiene** la obligación de regalar... Esto es un acto volitivo, debe ser totalmente libre... Si nos mantenemos firmes en nuestra determinación, veremos que junio no es un mes especialmente peligroso... Sólo tenemos que mantenernos firmes en nuestra determinación de no ceder a las exigencias de los promotores del consumismo que únicamente atacarán con denodados bríos durante dos fechas... ¿YA SABEN LO que platicaban dos padres de familia el otro día?... "Oye —preguntó uno— ¿qué te **vas** a regalar el día del padre?"... "No sé —respondió el otro—; lo único que te puedo decir es que me va a salir muy caro"... BUENO, ¿Y QUE tal si me pongo del lado del promotor del consumismo para idear una nueva celebración?... Será algo que nunca se ha visto: "El día del Hijo"... El día del hijo de (censurado) que inventó las celebraciones (bueno, como se acabó el espacio más vale ya no seguir, apenas queda lugar para decir, EL SE VA).

- **Bienvenida la carne de tortuga** / Pág. 40
- **Cultive sus propias hortalizas** / Pág. 40
- **Ideas anticonsumistas para el Día del Padre** / Pág. 41
- **Las cuentas claras: no compre jocoque** / Pág. 45
- **¿Cómo consume Héctor Bonilla?** / Pág. 45

[Coordinación: Norma Sinay]

¿Cómo se consume en mi manzana?

Recientemente, cuando el Departamento del Distrito Federal impulsó la participación ciudadana por medio de la organización de comités por manzanas, la idea nos pareció —en principio— alentadora: todo intento de organización puede ser el primer paso para alcanzar la necesaria toma de conciencia de los consumidores. E inmediatamente, surgió otra idea, que no demoramos en llevar a la práctica y cuyos resultados iremos publicando en **Revista del Consumidor,** número a número: recorrer los hogares mexicanos, preguntar mucho y hacer que los propios consumidores se pregunten: ¿cómo se consume en mi manzana?

En esta ocasión, acudimos a la manzana delimitada por las calles División del Norte, Popocatépetl, Sevilla y Nevado en la colonia Portales. **"¿Sabe usted qué es un Comité de Defensa del Consumidor?"**, es una de las primeras preguntas realizadas en 15 hogares. La señora Hortensia Arrieta se toma unos minutos para pensar: **"La verdad no, para qué le voy a echar mentiras"**, termina respondiendo. Sólo tres de los entrevistados demostraron conocer el tema, aunque todos evidenciaron interés por conocer su funcionamiento.

En esta manzana, la mayor parte de las viviendas son alquiladas, y están habitadas por un promedio de 4 a 8 personas. De éstos, generalmente el jefe de la familia y uno o dos de los hijos mayores tienen trabajo estable.

"Que si tengo coche?", se sorprende Ignacio Fuentes con sonrisa incrédula. **"Ni pensarlo, apenas para camiones nos alcanza"**. Entre los encuestados, nada más que tres tenían vehículo propio. En cuanto a los gastos, las respuestas fueron difíciles, como si los vecinos no llevaran un control preciso del destino de su presupuesto. **"Yo creo que entre comidas, ropa, diversiones, etc, gastamos unos 2,500 pesos quincenales"**, señala José María Rodríguez, mecánico. Pero su esposa lo corrige: **"Gastamos como 900 pesos a la semana; ojalá y bueno fuera que me diera el dinero que dice"**.

En general, los habitantes de esta manzana señalaron que adquieren la comida en las miscelánceas y tiendas de abarrotes que les quedan cerca. Sólo cinco afirmaron que prefieren ir hasta el único supermercado que existe en las cercanías. Allí adquieren también gran parte de su ropa, o acceden a la tentación de los vendedores a domicilio, **"porque nos fían"**. ¿Tarjetas de crédito? **"No"**, fue la respuesta casi unánime, aunque cuatro utilizan habitualmente los servicios de Fonacot. **"Nuestra tarjeta de crédito es pagar por quincena, cuando podemos. Yo sé que así las cosas salen un poco más caras, pero de otro modo no contaríamos con lo in-**

dispensable", reconoce la señora Guadalupe de Farías.

Por último, admiten que los esparcimientos más habituales se dividen entre los domingos en Chapultepec, las excursiones a Oaxtepec, la televisión y el cine. **"Para los chicos, afortunadamente tenemos un parque cerca, el Lázaro Cárdenas"**, explica Concepción de Roldán, madre de cuatro pequeños. Y antes de despedirse, añade: **"Lástima que no se conformen sólo con ir a jugar: cada salida al parque me cuesta mis buenos pesos en golosinas"**.

[Susana Rodríguez]

ALTERNATIVAS

Bienvenida la carne de tortuga: filete a 75 pesos el kilo

Para algunos, su sabor tiene reminiscencias de pescado. Otros no le encuentran diferencia con la carne de res. Y hay quien está dispuesto a jurar que sabe idéntico a la carne de pollo. Pero todos —sin excepciones— confirman que la carne de tortuga es indudablemente sabrosa y muy suave. ¿Dónde conseguirla? Desde hace unos meses, Tepepan ha iniciado su comercialización y la distribuye en sus propias tiendas, en Conasupo y en las principales cadenas de supermercados.

De este modo, los residentes del D.F. pueden acceder ahora a un producto tradicionalmente aceptado en otros países y conocido sólo para los habitantes de nuestras costas. De hecho, la tortuga que comienzan a consumir los capitalinos se trae de Oaxaca y de distintos estados localizados sobre el Pacífico.

Tomando en cuenta su precio (65 pesos el kilo en trozo, y 75 el de filete), resulta más económica que la carne de cerdo o la de res. Pero no sólo eso: desde el punto de vista nutritivo, tiene un alto valor proteico: 21.7 gramos de proteína por cada 100 gramos de carne. Esta proporción es mayor a la que posee la carne de pollo, gallina o cerdo, y semejante a la de res magra y algunos pescados.

Tan versátil en su preparación como la vaca, este milenario animalito pertenece a las especies "condenadas": la captura indiscriminada amenazaba con extinguir su presencia en las costas de México, pero no todo está perdido. Su lanzamiento al mercado significa también que Tepepan está ejerciendo un estricto control de la repoblación de la especie.

Si ya se tentó, recuerde que la carne de tortuga puede ser cocinada de cualquier manera: cocida, frita, en pipián, en estofado... Pero si quiere comenzar con algunas de las recetas "recomendadas" por los expertos, aquí tiene tres:

A la mexicana: Lave muy bien la carne. Hiérvala con un poco de hierbas de olor. Pique los siguientes ingredientes: jitomate, cebolla, cilantro y chiles serranos. Cocine todo junto, sazonado a gusto.

En adobo: Lave la carne. Hiérvala con un poco de hierbas de olor. Cueza chiles anchos con dos jitomates, y muélalos luego con ajo, cebolla, pimienta, rajita de canela y clavo. Se fríe todo y se le agrega la tortuga en trozos.

En estofado: Lave la carne. Hiérvalo con un poco de hierbas de olor. Fría la tortuga con ajo y cebolla. Agregue puré de tomate, una tableta de chocolate, pimiento morrón y un poco de perejil finamente picado. Añada papas, chícharos, ejotes y zanahorias previamente cocidas. Sazone con sal y pimentón.

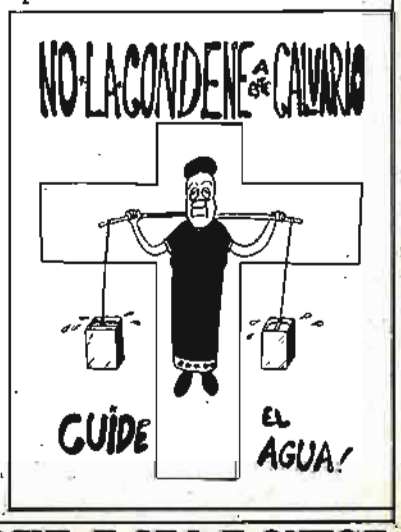
[Berta Trejo]

No compre hortalizas: ¡cultívelas!

¿Usted vive en el campo? ¿Vive en la ciudad, pero cuenta con un terreno donde puede sembrar? Entonces, aproveche para cultivar gratuitamente las hortalizas que requiere el consumo familiar: para ello, cuenta con todas las facilidades que le otorga el Programa de Huertos Familiares Colectivos. El tamaño mínimo del huerto depende del número de

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO FEO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO FEO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO FEO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO FEO-LO BUENO-

Existen 203 asociaciones de vecinos en las colonias populares de la Delegación Villa Alvaro Obregón, que representan a la mayoría de los habitantes de esta zona. Como tantos otros residentes del D.F., padecen el drama de la escasez de agua. Decididos a hacer lo que estuviera a su alcance, han establecido un programa de ahorro, por medio de carteles y pláticas. **"Lo que sucede** —señala la vecina Gloria Bastida— **es que quienes vivimos en la zona alta de la Delegación debemos bajar a las otras colonias, para acarrear botes de agua que pesan más de 20 kilos. Por eso, con el apoyo del delegado Zárate Machucha ideamos esta campaña. Para que aquellos que sí tienen suficiente, tomen conciencia de que si gastan un poco menos de agua, nosotros podremos tener un poco más"**. Una campaña para imitar.



personas que integran la familia, pero una parcela de 10 x 10 metros basta, por ejemplo, para abastecer el consumo de seis personas. También se puede formar un huerto colectivo sembrando en una superficie más amplia, con cuya cosecha se participará en la solución de los problemas de la comunidad. De igual modo, si luego de satisfacer las necesidades de la familia hay cosecha sobrante, se puede venderla entre las amistades para obtener un ingreso "extra".

Este programa está coordinado por la Productora Nacional de Semillas (PRONASE) y el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). En 1979 se distribuyó en toda la República un millón de paquetes de semillas, y para este año, esa cifra se incrementará en dos millones. Pero, por supuesto, la tarea no termina en la distribución gratuita de las semillas. Como parte del programa, los expertos ofrecen toda la orientación necesaria, de modo tal que se aproveche al máximo la siembra escalonada de varios cultivos que aseguran hortalizas frescas todo el año. Junto con las semillas se entrega un calendario adaptado a las distintas zonas climatológicas, y asesoramiento acerca de la preparación de la tierra, la selección de la semilla, herramientas de trabajo necesarias, cómo combatir insectos y enfermedades, e incluso diversos modos de aprovechar la cosecha.

En suma, que una de las pocas cosas que debe poner el consumidor —además del terreno— son "las ganas de echarle ganas". **Para mayor información, acuda a la Dirección de Alimentación del DIF (Emiliano Zapata 340 - 1er piso - D.F.), o llame a los siguientes teléfonos: 534-5467, 534-5613 ó 575-37-11 (ext. 125).**

REGALOS QUE NO SE COMPRAN (O CUESTAN MUY POCO)

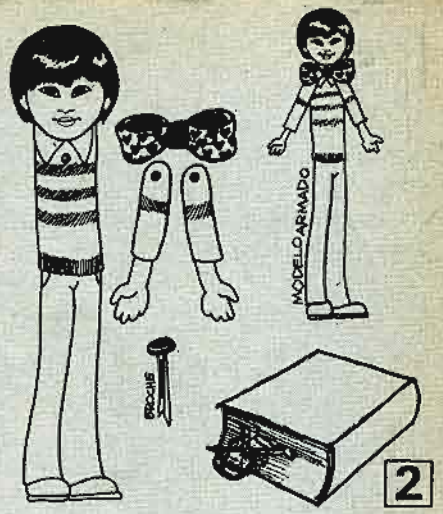
Ideas anticonsumistas para el Día del Padre

No lo dude: nada pondrá más contento a un padre consciente, que ver en un regalo todo el cariño y la dedicación de los hijos. Todo puede hacerse con ingenio, y aquí van algunas ideas para lograrlo:

1

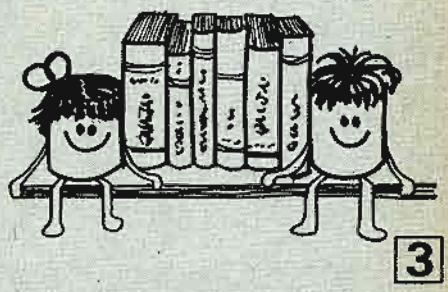
• A papá le encantará tener ordenados sus papeles, con unos archiveros decorados como éstos (1). No son caros, y sólo será necesario forrar el lomo con papel bonito y aplicarle dibujos referentes al tema que guardan: cuentas a pagar, recibos de la casa, notas de compra...

• Si a papá le gusta leer, un buen regalo es este separador (2), que se hace con cartulina y plumones para darle color. Imprescindibles también las tijeras y un broche para unir los brazos al cuerpo.



2

• ¿Por qué no fabricar con dos botes vacíos o dos cajas unos simpáticos sujetalibros? (3). Se necesitan dos envases vacíos de hojalata; luego hay que forrarlos con papel o género, y después, pegarles dos tiras para los brazos y otras dos para las piernas. Unos estambres gruesos servirán de peluca, dos botones harán de ojos y unos moños adornarán el pelo y el vestido. Si el envase tiene tapa, servirá además para guardar unos lápices, gomas, y otros artículos de escritorio.


3

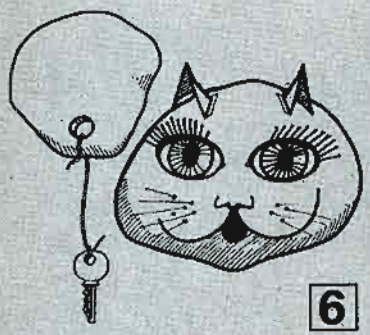
• Los mejores deseos para un año ordenado, con este coqueto bote para papeles. Es fácil lograrlo con una lata vacía de aceite (4), que se cubre con papel autoadhesivo o pintura no lavable. Luego, se puede decorar con frases graciosas o cariñosas, y pegarle figuras y figuritas, flores, corazones o mariposas. Atención: es importante colocar una tela adhesiva en el borde, para que no lastime.

4

• Con latas vacías también, pero más pequeñas, se puede hacer toda una colección de portalápices y porta-todo (5). Todo sirve para decorarlas: papel, pintura, estambre, plumones...

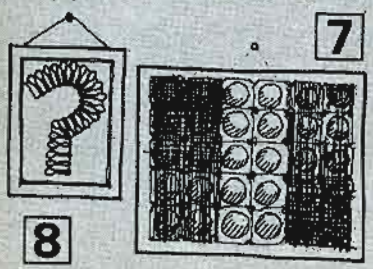
5

• Piedras y conchas sirven para confeccionar llaveros o pisapapeles. Será necesario un pegamento de contacto resistente y colores (6). Lo importante es mirar atentamente la forma de las piedras, y a partir de ellas, crear los personajes.



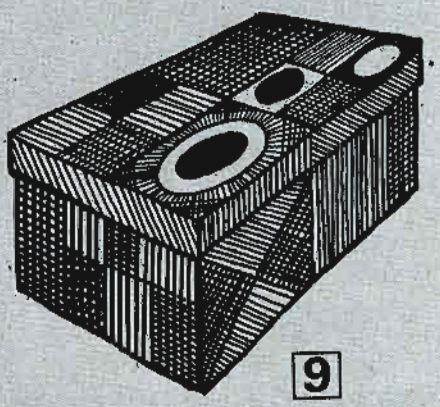
6

• Los hijos bien pueden convertirse en "detectives" y ,aprovechando todas las cosas que descubran a punto de ser tiradas, realizar bonitos cuadros para regalar a papá. Por ejemplo, un cuadro supermoderno, cortando portadas de revistas ya leídas (7); o tal vez un cuadro en relieve con cajas de huevos pintadas de distintos colores (8), o quizás un divertido cuadro con cucharitas desechables Los más grandes pueden armar un paisaje, utilizando cartulina de color oscuro para el fondo, y todo lo demás con cajitas de cerillos, pinzas para colgar ropa, cerillos de madera, pedacitos de popote, papeles cortados y mil cosas más.



7

8



9

• Por último, no olvidar que tampoco es necesario gastar en el envoltorio para regalo: basta decorar cualquier caja con el dibujo de una pipa, una corbata o cualquier símbolo que le agrade a papá (9).

COMITES DE CONSUMIDORES

Unidad Pantaco: el gas los unió

Cuando los habitantes de la Unidad Habitacional "PANTACO" en Azcapotzalco, decidieron reunirse y protestar por el abuso que se cometía en la reparación de sus instalaciones de gas, muchos se mostraron renuentes. Hoy, casi 10 meses después, no sólo pueden informar orgullosos del éxito de su gestión, sino que además cuentan con un Comité de Protección al Consumidor que empieza a canalizar sus funciones.

La señora Cecilia Moreno de Mireles, que preside este Comité, señala cómo la unidad venció a la especulación y al escepticismo.

"En julio del año pasado, la compañía Gas Narvarte nos suspendió el suministro alegando que era necesario cambiar las instalaciones. Frente a la presión originada por la falta de gas en nuestras casas, nos vimos obligados a reunir prontamente los 174 mil pesos del presupuesto que la compañía INSTALAGAS nos había presentado por el cambio de válvulas, flotadores, llaves y algunos otros implementos que estaban fallando. Pero, paralelamente, y aun cuando la mayoría había pagado el gasto, investigamos en otros lados los costos reales de este servicio, y ¡cuál no sería nuestra sorpresa! Comprobamos que el costo de los materiales que habían utilizado, no alcanzaba ni la mitad del presupuesto que nos habían pasado".

El grupo de señoras que espontáneamente tomó a su cargo la defensa de los intereses de la comunidad, llegó hasta la Procuraduría del Consumidor a presentar su demanda.

Después de muchos tira y afloja y de haber señalado la empresa que no devolvería ninguna cantidad importante de dinero, el asunto fue turnado a arbitraje, en donde con los documentos necesarios se comprobó que existían utilidades excesivas y se logró la devolución de 36,400 pesos a favor de los habitantes de la Unidad Habitacional "PANTACO".

Pero esto no fue lo único que recibieron. Quizás más valioso y perdurable que el dinero recuperado fue el hecho que, en su contacto con la Procuraduría del Consumidor, estas personas se enteraron de la posibilidad de crear un Comité que les proteja permanentemente de abusos y especulaciones.

Con la decisión de llevar adelante esta labor comunitaria, el Comité recibió el nombramiento de manos del Subprocurador de Organizaciones Colectivas, Lic. José Ramírez Gamero, en un acto público al cual asistió todo el vecindario.

Las señoras Cecilia Moreno, Irene Hernández, María Esther Gutiérrez, Clementina Padilla y Cecilia Pérez, integrantes de Comité, están satis-

fechas, sobre todo, de haber roto el escepticismo de muchos vecinos "Cuando iniciamos la querella contra Instalagas, muchos vecinos se excusaban de no participar", cuentan. "Que no tenían tiempo, que no lograríamos nada, etc. Hoy, todos los pobladores —incluso los que no quisieron pártícipar— recibirán su dinero de regreso".

El Comité de la Unidad Habitacional Pantaco tiene ahora muchos proyectos. Por lo pronto controlarán que las tienditas de los alrededores no pretendan sacar ventaja del aislamiento en que se encuentran con respecto a los grandes centros de abastecimiento. "Lo demás irá surgiendo sobre la marcha", afirman los vecinos "motivos para agruparnos y defendernos es lo que sobra".

(Ximena González)

Cómo comprar manzana

Aunque por sus numerosas variedades difieren en apariencia, sabor y otras características, para consumo directo resultan particularmente sabrosas las especies dulces: Red Delicious, Golden Delicious y Stayman. La Johnatan (agridulce) es magnífica para pasteles, mientras que la Rome Beauty y Winesap —de "carne" firme— son espléndidas para mezclas.

En general, deben buscarse las manzanas que no cedan a una presión suave, que sean tersas, lustrosas y bien coloreadas. Evite aquellas descoloridas o de carne blanda y harinosa, piel reseca y arrugada, zonas café obscuro, con pelillos blancos o verde azulados, o áreas húmedas y gomosas. Cuando las adquiera empacadas en papel, advierta que no tengan en la piel zonas extensas de color castaño.

PRECIOS POR TELEFONO

568-8722: ¿a cómo está hoy el jitomate?

Desde principios de abril, cualquier día —y absolutamente todos los días, de lunes a viernes— los consumidores pueden enterarse de los precios de 31 artículos de abarrotes y 11 perecedores, sin salir de su casa. Basta con llamar al 568-87-22 para que alguna de las

16 telefonistas del INCO —especialmente entrenadas— proporcionen esta información, actualizada diariamente.

Según explica Javier Haro de Alba —responsable del sistema—, **"este método es único en el mundo, y se está ampliando para incluir los precios de artículos electrodomésticos"**. Además de las telefonistas, dentro del sistema trabaja un numeroso equipo de investigadores, que recaban los precios existentes en 21 mercados (uno por delegación) y nueve tiendas de autoservicio. Otras dos personas se encargan de volcar esta información en la gran pizarra ubicada en la planta baja del INCO. Allí, de 9 de la mañana a 7 de la noche, las llamadas se suceden cada vez con mayor frecuencia. **"Estamos recibiendo más de 500 llamadas diarias, pero podemos ab-**

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Es una buena tarea, concientizadora además. Le proponemos que, cada tanto, recorra su casa con claro afán de detectar todo lo que conserva sin uso porque, en realidad, jamás lo necesitó. Muchos de esos objetos pueden ser regalos, es cierto. Pero otros —en especial juguetes, o ropa— quizás los adquirió usted mismo en una típica "compra por impulso".

Como es obvio, una tarea de este tipo le hara ganar espacio y pulcritud en la casa. Pero también puede revelarle mucho sobre sus hábitos de consumo.

sorber alrededor de 2,500. Y no dudamos de que pronto alcanzaremos esa cifra", sostiene Haro de Alba.

"La gente se muestra muy interesada —señala Rosario Herrera, una de las telefonistas—, y además de los precios, suele preguntar por otras tareas del INCO. Generalmente se despiden de nosotras felicitándonos, aunque a veces protestan, cuando toman conciencia de las variaciones de precios".

Es desde esta perspectiva que —de acuerdo con lo subrayado por Haro de Alba— el sistema puede funcionar como un regulador: la competencia y la diferencia de precios según comercios queda claramente señalada en la pizarra de control. "Indudablemente afirma Rosario Herra— las amas de casa preguntan más por los productos básicos y sus precios oficiales". Para contestar acertadamente, las 16 telefonistas recibieron un curso de adiestramiento en el Centro Nacional de Productividad CENAPRO) durante el cual fueron entrenadas para manejar

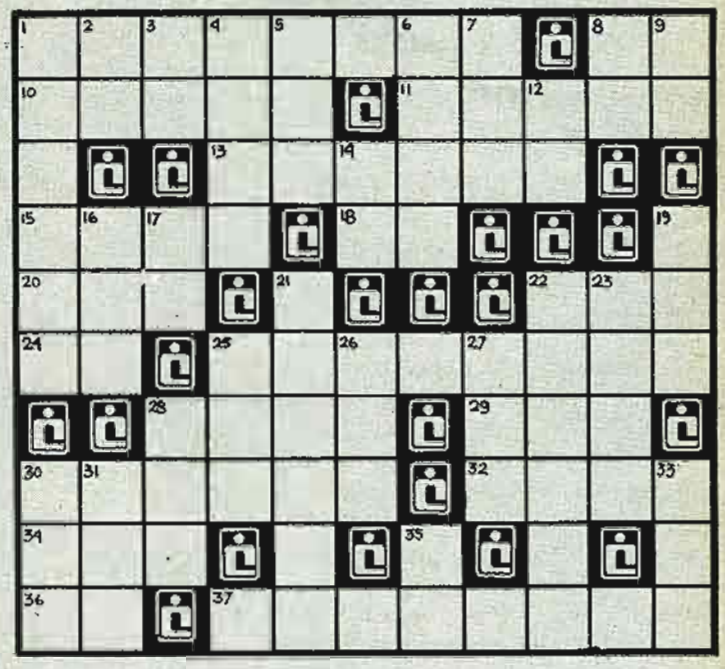
diestramente una carpeta de colonias y delegaciones, y otra de los productos enlistados y sus precios.

"Las marcas de los productos sobre los cuales damos información se irán variando de forma rotativa. El público dará la pauta", explica Haro de Alba. Un público —cabe agregar— que no se limita al D.F.: este flamante, solidario y concientizador sistema de transparencia de precios por teléfono también abarca a los consumidores que viven en Ciudad Satélite y Naucalpan.

[B.T.]

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por Mauricius



HORIZONTALES

1) Tienda de libros; (con diversos **anexos:** café, comidas corridas, posters, dulces, artesanías, etc. etc.). 8) Director sueco de cine (¿ya vio su **Sonata de otoño?**) Inic. nombre y apell. 10) Tener un hijo, escribir un libro y plantar un ... (El 8 de julio festeje su **Día**, a la sombra de alguno de ellos). 11) Moneda rusa (si piensa asistir a las Olimpiadas de Mosçú, es conveniente ir conociéndola...). 13) Planta comestible (su nombre, casi casi es el apodo de nuestro campeón mundial welter de boxeo). 15) Acción de tomar (¡Ojo con los excesos!) 18) Existe. 20) Nuestra actriz, la de **María Candelaria** y **Flor Silvestre;** A ver, a ver: Dolores del... 22) Sigla de la **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación** (la de los informes y estadísticas que ponen los pelos de punta). 24) Terminación verbal. 25) Ciudad alemana (lugar de nacimiento de los hamburgueses y, sin pan ni condimentos, de las polémicas hamburguesas...). 28) Menuda, delicada, preciosa. 29) Hora de inicio del programa **El Foro del Consumidor,** por T.V. (En números romanos, por favor). 30) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor;** el titulado **De los servicios** (téngalo presente; se refiere a partes, refacciones y cuestiones afines). 32) Esa planta cuyo bulbo se usa como condimento (de olor fuerte). En plural. 34) El primero de todos los números. 36) Interjección. 37) Nombre del plantío de lo que se solicita en Vertical No. 22. (Péguese una corridita hasta allí para enterarse, plis).

VERTICALES

1) Segundo apellido del conductor de **El Foro del Consumidor** (el programa del INCO, por T.V., que conviene ver; por mucha$ razone$). 2) Dirigirse. 3) La actriz francesa, apetecible cuarentona, protagonista de **¡Viva María!;** iniciales. 4) Rubro indispensable del gasto mensual, para . o andar en cueros... 5) Nombre de la letra que es símbolo del **litro.** 6) ¿Se acuerda el nombre anterior del actual **Teatro de la Ciudad? (Esperanza, Esperanza,** ¿que?). 7) Todavía. 8) Cuarenta y nueve, en números romanos. 9) Nombre de la nueva imagen del sexy-consumo (La actriz del **10,** en **La mujer perfecta).** 12) **Créalo o no, resultó la misma respuesta que la consulta anterior. A repetir, pues.** 14) **Nombre de la letra que, en Religión, es abreviatura de padre.** 16) **Escuchar.** 17) **Símbolo químico del molibdeno** (si desconfía de la existencia de esta palabra, al diccionario...). 19) Abreviatura de **jardín zoológico** (El de Chapultepec y restantes). 21) Formar con la voz sonidos modulados (armoniosa y desatinadamente...). 22) Aquí está la que busca: los hay secos, negros, pintos, rosados, azufrados, y de diferentes tamaños. Tras su cocimiento, es un alimento muy proteínico. 23) Ejercicio que practica el especulador. (Por supuesto, en su beneficio). 25) Onomatopeya del relincho del caballo y de la mula. 26) **(Tse-Tung);** el primer nombre de este dirigente político chino, fallecido en 1976. 27) Fruto de la vid. 28) Del verbo fiar (No muy confiable por cierto; en especial, en ventas a crédito). 30) Pronombre relativo. 31) Unica: que no admite división. 33) Tratamiento de nobleza inglesa usado antes del nombre. 35) Escritor mexicano, autor de **Confabulario;** hace ya tiempo que chambea en programas de T.V.- Iniciales de los nombres.

Solución en la Pág. 47

LAS CUENTAS CLARAS

Jocoque comprado: $ 22.90 Jocoque hecho en casa: $ 8.80

La gente de provincia conoce sobradamente el jocoque, ese derivado de la leche fermentada que no sólo es sabroso, sino muy nutritivo (ya que conserva todas las propiedades de la leche, e incluso puede ser más fácil de digerir que ésta). Sin embargo, muchos capitalinos pagan cara la comodidad, y lo adquieren comercializado en los supermercados, cuando en realidad hacerlo en casa cuesta menos de la mitad y es muy sencillo. La única marca de jocoque que existe en el mercado es la Nochebuena, y viene en una presentación de 800 ml., a un costo de 22.90 pesos. Prepararlo en casa le puede costar lo que un litro de leche de la más barata (8.80 pesos), o directamente **gratis,** si aprovecha la leche que por algún motivo se fermentó y usted pensaba tirar.

Preparación

Si usted compra leche especialmente para preparar jocoque, tendrá que dejarla tres días a temperatura ambiente, hasta que se ponga agria. En ese momento, parte de la leche se habrá descompuesto en grumos cremosos y una parte en ese líquido conocido como "suerito". Pues bien, usted debe poner en la licuadora la totalidad de los grumos, y una cantidad de líquido que se calcula en la mitad de los grumos. Licúe por espacio de cinco a 10 minutos, y obtendrá una sustancia de consistencia similar al yogur. Podrá hacerlo más o menos espeso según la cantidad de "suero" que utilice y, del mismo modo, tendrá jocoque dulce o salado según ponga en la licuadora un poco de sal o de azúcar.

Como postre

Así preparado, usted puede mezclar el jocoque con cualquier tipo de mermelada, y obtendrá un delicioso postre. Es una manera distinta de consumir leche, especialmente indicada para los pequeños, y sin necesidad de recurrir a saborizantes artificiales.

[Elvia Isela Ochoa]

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Héctor Bonilla

Revista del Consumidor: ¿Se considera un buen consumidor?

Héctor Bonilla: Sí, porque adquiero solamente lo que considero necesario.

R.C.: ¿Quién hace las compras en su casa?

H.B.: Las exiguas compras que realizo siendo divorciado, las hago yo mismo todas las semanas.

R.C: Lleva una lista o va dispuesto al antojo?

H.B.: Estoy bastante "programado", y como compro pocas cosas, no tengo muchas dificultades.

R.C.: ¿Dónde compra su ropa?

H.B.: (Se afana por mostrar las etiquetas) **Es cien por ciento nacional. No tengo la obsesión de adquirir el aroma de todos los que apestan diferente, y no me gustan ni la corbata que me va a hacer conde, ni la gabardina que me va a hacer duque, ni cosas por el estilo. Para mí, el vestir es taparme y no salir encuerado a la calle y que me metan en la cárcel.**

R.C.: ¿Ningún derroche que confesar?

H.B.: Bueno..., compro más libros de los que puedo leer.

R.C.: ¿En qué emplea su tiempo libre?

H.B.: Como es tan escaso, leo cuando puedo, y hago deporte, pero sólo para darle mantenimiento a este conjunto de arrugas, pellejos, huesos y músculos que voy a cargar hasta que me muera y que cuido lo mejor posible. Sólo voy al cine con mis hijos.

R.C.: ¿Qué es el consumismo?

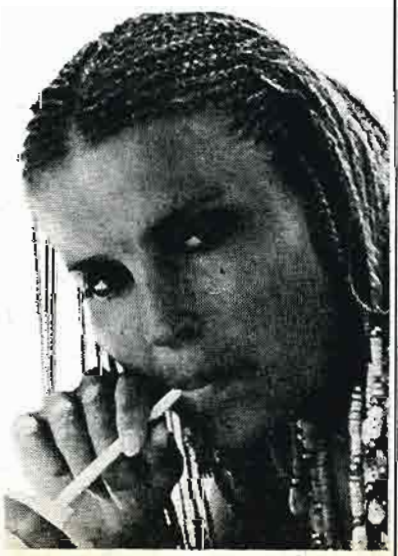
H.B.: Comprar 20 sillas aunque uno sólo tenga un par de nalgas para sentarse.

[Susana Rodríguez]

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-L

Sofisticadas las trencitas de la actriz Bo Derek, ¿no? Pero más que nada, trabajosas. Tanto, que confeccionarlas lleva no menos de 12 horas. Será por eso que los salones de belleza cobran por esta tarea nada menos que ¡8,000 pesos! Y en el colmo del delirio, las mexicanas que primero pagan esta suma por lucir como "la mujer perfecta" (la película que desencadenó esta moda), luego retornan al salón y deben pagar otros 2,000 pesos para que les deshagan las trencitas...

Hacía tiempo, en verdad, que no surgía un fenómeno consumista tan evidente, en el que conjugan a la perfección el absurdo con el derroche.



L BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-

DEL RECETARIO CONASUPO

Platillos sin desperdicio

Picadillo de pollo con espinacas

Ingredientes:

2 cucharas soperas de pollo cocido
2 cucharas soperas de espinacas cocidas
2 cucharas soperas de zanahorias cocidas

Modo de preparar:

1.- Desmenuce y pique el pollo
2.- Machaque las espinacas
3.- Pique las zanahorias en cuadritos pequeños
4.- Revuelva todo con poquito del caldo del pollo

Modo de cambiar:

Puede agregar papas cocidas y, en lugar de pollo, utilizar higaditos cocidos.

EL CONSUMO NATURAL

Sal en lugar de quitamanchas

• ¿Se derramó tinta sobre la alfombra? Aplique sal sobre la mancha. Cepille y renueve la sal hasta que ésta absorba la tinta. Es necesario actuar con toda rapidez y, por último, lavar esa zona con agua y jabón.

• También para alfombras: las manchas de grasa pueden desaparecer si se utiliza una solución de una parte de sal y cuatro de alcohol.

• Elimine esos rebeldes anillos blancos que los vasos y platos húmedos suelen dejar en los muebles. Para ello, frote con una pasta hecha de partes iguales de sal y aceite de comer. Deje que permanezca en el mueble durante una o dos horas, y vuelva a frotar suavemente.

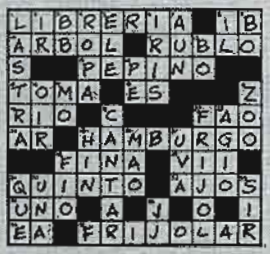
• Limpie los vasos de cristal sumergiéndolos en una solución de sal y vinagre. Agítelos bien y enjuague con agua.

• Los trastes grasosos de metal, se lavan más fácilmente si primero se los rocía con un poco de sal y luego se los limpia con una toallita de papel.

• ¿Se quemó un guiso? Ablande el residuo pegado en el traste, dejándolo toda una noche en una solución de sal y agua fría.

• Quite el olor a transpiración de su ropa, remojándola en agua de sal.

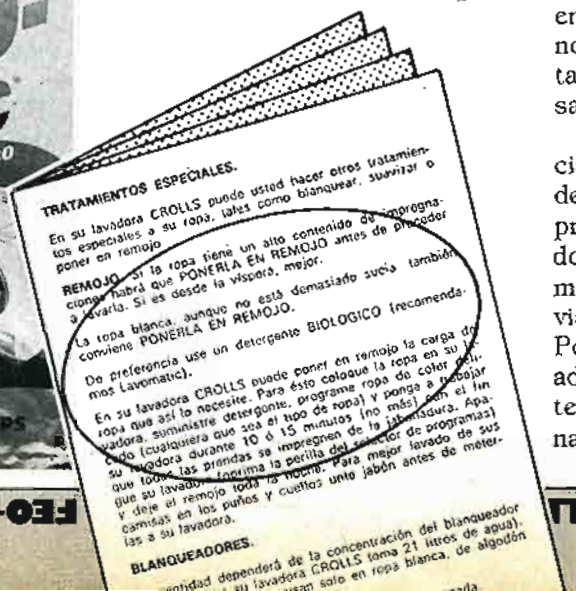
• Latón y cobre brillarán más si se frotan con una pasta hecha de sal, harina y vinagre en partes iguales. Deje la pasta una hora, aproximadamente, sobre el objeto, y luego límpielo con un lienzo suave.



SOLUCION A LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO

Casualidades que no lo son. En el instructivo de la lavadora marca Crolls nos encontramos con que figura esta advertencia: "De preferencia use un detergente biológico (recomendamos Lavomatic)". Y en el envase del detergente mencionado nos encontramos con que figura esta leyenda: "Recomendado por Cinsa, Crolls, Iem, Philips".



TRATAMIENTOS ESPECIALES.

En su lavadora CROLLS puede usted hacer otros tratamientos especiales a su ropa, tales como blanquear, suavizar o poner en remojo

REMOJO. Si la ropa tiene un alto contenido de impregnación habrá que PONERLA EN REMOJO antes de proceder a lavarla. Si es desde la víspera, mejor.

La ropa blanca, aunque no está demasiado sucia también conviene PONERLA EN REMOJO.

De preferencia use un detergente BIOLOGICO (recomendamos Lavomatic).

En su lavadora CROLLS puede poner en remojo la carga de ropa que así lo necesite. Para ésto coloque la ropa en su lavadora, suministre detergente, programe ropa de color delicado (cualquiera que sea el tipo de ropa) y ponga a trabajar su lavadora durante 10 ó 15 minutos (no más) con el fin que todas las prendas se impregnen de la jabonadura. Apague su lavadora, termina el remojo. Para mejor lavado de sus y deje el remojo toda la noche. camisas en los puños y cuellos unte jabón antes de meterlas a su lavadora.

BLANQUEADORES.

...ntidad dependerá de la concentración del blanqueador ...su lavadora CROLLS toma 21 litros de agua). ...usen solo en ropa blanca, de algodón ...ada.

Frente a tanta sugestiva sugerencia, nos permitimos hacer otra, en defensa de su bolsillo. En las pruebas realizadas por el INCO, todos los limpiadores para ropa demostraron similar eficacia. (Ver Revista del Consumidor No. 12 y 39) Por eso, no se deje presionar para adquirir determinada marca de detergente. Ni determinada marca de nada.

Ver... ¿para creer?

La vecina de junto

Entre mis amigas de la colonia comentamos ese anuncio que muestra a una periodista trabajando y dice que es buena y efectiva en lo suyo porque usa una determinada marca de toallas femeninas. ¿Qué tendrán esas toallas que le hacen tener éxito en el trabajo a una, dijo Ana María?

Estuve viendo el anuncio de esas maletas, que parecen teledirigidas y llegan solitas, cuesta abajo, al aeropuerto. Se la ve tan feliz a la pareja. Seguro que están pensando en ahorrarse el pasaje del avión y llegar a Acapulco montados en esas maletas.

Y ni hablar de las cosas que se escuchan en radio... Ahí está, por ejemplo, ese anuncio de amortiguadores que recurre al insufrible lugar común de que las suegras son gordas, pesadas y metiches. Semejante mal gusto no le hace gracia ni al más enojón de los yernos...

Mi otra vecina me hablaba de un anuncio que vende alimentos para perros. Y estaba indignada, porque dice que desprecia al retazo con hueso y casi lo califica alimento exclusivo (y lógico) para perros. Cuando, y ahí le doy la razón a mi amiga, no todos los mexicanos comen diario su porción de retazo con hueso. ¡Cómo usan la palabrita nuevo! Y a veces no es cierto, por ejemplo ese queso al que anuncian así, ya tiene como 5 años de ser nuevo.

NACHO BRAVO

reportero en la Procu.

Guión: Gonzalo Martré
Dibujos: Güidel

EL DOCUMENTO TAMBIÉN INDICA CON QUÉ CONCILIADOR DEBE PRESENTARSE.
ÉSTA ES EL ÁREA DE CONCILIACIÓN TELEFÓNICA. HABLAMOS AL PROVEEDOR, LE NOTIFICAMOS QUE TIENE UNA QUEJA EN SU CONTRA Y LE SUGERIMOS UNA SOLUCIÓN.
ESTO AHORRA TIEMPO Y MUCHO PAPELEO, SUPONGO.
¡YA LO CREO! ESCUCHE ESTE CASO, NACHO.
¿GASOMÁTICO? HABLA LA PROCURADURÍA DEL CONSUMIDOR.
TENEMOS UNA QUEJA DEL SEÑOR TORRIJOS, A QUIEN USTEDES LE DIERON UN CILINDRO DE GAS SIN LA BASE
...Y AHORA SU REPARTIDOR NO QUIERE ACEPTARLO ASÍ.
¿POR QUÉ LO RECIBIÓ SIN LA BASE?
NO QUISIERON DARLE OTRO Y SE HUBIESE QUEDADO SIN GAS. ¿COMPRENDE USTED? DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 31 DE LA LEY, DEBEN CAMBIÁRSELO.
BUENO... DAREMOS LA ORDEN PARA QUE LO HAGAN.
¿VIÓ QUE SENCILLO?
RAPIDÍSIMO.
BUENO, NO SIEMPRE ES ASÍ. A VECES ALEGO MÁS DE UNA HORA POR TELÉFONO, PERO CONSIGO BUENOS ARREGLOS PARA EL CONSUMIDOR.
EN ESTA ÁREA SE RESUELVE EL 95 POR CIENTO DE LOS CASOS QUE ENTRAN AQUÍ.
ADMIRO SU EFICIENCIA.
AHORA, VAYAMOS A LA OFICINA DE VERIFICACIÓN
CONTINUARÁ...

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

El poc, el pic, el pac, el puc...

Las reacciones populares suelen ser —además de sabias y soberanas— todo un escarmiento. Y no hay peor escarmiento que el que tienen los tontos. En las últimas semanas, escuchamos en la calle, en los camiones, en el metro y en cualquier lugar de reunión popular, comentarios irónicos respecto del inexplicable "poc" que aparece en el comercial de Ron Bacardi.

Hacer anticomerciales no significa negar la publicidad, porque entonces los tontos seríamos nosotros.

Reconocemos la eficacia y hasta la necesidad social de la publicidad, e incluso reconocemos cuándo un comercial vende con gracia, con ingenio, con sanos y útiles recursos. Pero deploramos la existencia de anuncios que no tienen argumento, que no tienen nada que decir. Porque eso es engaño, aunque sea sutil y no esté violando groseramente ninguna ley.

Este comercial dice muy poco del producto y mucho de la falta de imaginación de sus creadores. Con todas las pruebas que tenemos y tienen que hacer los sectores más necesitados para que les alcance el dinero, ¿a quién le va a dar ganas de hacer" la prueba del añejo"? Prueba por prueba, lo que sí han puesto a prueba es nuestra ya castigada paciencia de consumidores.